



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení  
Analysis of Customer Behaviour on the Short-term Accomodation Market

Student: Bc. Tomáš Ivánek  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Ivánek**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení**  
**Analysis of Consumer Behaviour on the Short-term Accommodation Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu krátkodobých ubytovacích zařízení v ČR
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spotřebitelského chování
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019

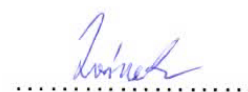


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 26.4.2019



Tomáš Ivánek

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Tomášovi Balcarovi za věcné rady, vedení a připomínky. Dále bych rád poděkoval mé rodinně a mé přítelkyni za podporu.

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	7
2.1	Podstata spotřebitelského chování .....	7
2.2	Typy přístupů k spotřebitelskému chování .....	7
2.2.1	Racionální modely .....	8
2.2.2	Psychologické modely .....	8
2.2.3	Sociologické modely .....	8
2.2.4	Model Černé skříňky .....	9
2.3	Vlivy na spotřebitelské chování .....	9
2.3.1	Faktory ovlivňující spotřební chování .....	10
2.4	Nákupní rozhodovací proces .....	16
2.5	Spotřebitelské chování na internetu .....	19
3	Charakteristika trhu krátkodobých ubytovacích zařízení v ČR .....	22
3.1	Historie krátkodobých ubytovacích zařízení .....	22
3.2	Situace na českém trhu .....	23
3.2.1	Hosté ubytovacích zařízení v ČR .....	23
3.2.2	Stav ubytovacích zařízení v ČR .....	24
3.3	Obecné řazení .....	25
3.4	Další druhy řazení .....	28
3.5	Distribuční kanály a marketingová komunikace .....	30
3.5.1	Vlastní online prezentace .....	31
3.5.2	Ubytovací rezervační portály .....	33
3.5.3	Srovnávací rezervační systémy .....	36
3.5.4	Portály sdíleného ubytování .....	37
3.5.5	Cestovní kanceláře .....	39
3.5.6	Slevové portály .....	40

3.5.7	Další možnosti .....	40
3.6	Hodnocení krátkodobých ubytovacích zařízení .....	40
3.7	Cena na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení.....	41
3.7.1	Cenová diferenciace .....	41
4	Metodika výzkumu.....	43
4.1	Přípravná fáze .....	43
4.1.1	Definice problému .....	43
4.1.2	Cíl výzkumu .....	43
4.1.3	Plán výzkumu.....	44
4.1.4	Časový harmonogram.....	44
4.1.5	Typy a původ dat .....	44
4.1.6	Struktura dotazníku.....	44
4.1.7	Předvýzkum .....	45
4.2	Realizační fáze .....	45
4.2.1	Sběr dat .....	46
4.2.2	Zpracování dat.....	46
4.2.3	Metody analýzy dat.....	46
4.2.4	Vyhodnocení struktury výběrového souboru .....	47
5	Analýza spotřebitelského chování .....	52
5.1	Četnost rezervací .....	52
5.2	Účel pobytu .....	54
5.3	Volba ubytovacího zařízení .....	54
5.4	Způsob dopravy zákazníků.....	55
5.5	Vyhledávání informací o ubytování.....	56
5.5.1	Primární zdroj informací.....	56
5.5.2	Sekundární zdroje informací .....	58
5.5.3	Hloubka zjišťování informací.....	59



5.6	Ovlivnění při výběru .....	60
5.6.1	Ovlivňující faktory .....	60
5.6.2	Reklamy .....	62
5.6.3	Internetové stránky .....	64
5.7	Storno ubytování .....	64
5.8	Rezervace ubytování .....	65
5.8.1	Časový předstih rezervace .....	65
5.8.2	Místo rezervace .....	67
5.8.3	Použité zařízení při výběru ubytování .....	67
5.9	Ubytování v periferiích velkých měst ČR A SR .....	68
5.9.1	Rezervace ubytování na okraji města .....	69
5.9.2	Důvody nezvolení ubytování na okraji města .....	69
5.10	Platba ubytování .....	70
5.10.1	Cenová citlivost .....	70
5.10.2	Cena a lokalita ubytování .....	73
5.10.3	Způsob platby .....	74
5.11	Ponákupní chování .....	76
6	Návrhy a doporučení .....	78
7	Závěr .....	82
	Seznam použité literatury .....	84
	Seznam zkratk .....	90
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
	Seznam příloh .....	92
	Přílohy .....	93
	Příloha 1 – Screenshoty k teoretické části .....	93
	Příloha 2 – Dotazník .....	95
	Příloha 3 – Tabulky .....	99

# 1 Úvod

Krátkodobé ubytovací zařízení je spojené s cestovním ruchem. Bez krátkodobých ubytovacích zařízení by žádný cestovní ruch nemohl fungovat, tak jak funguje teď. Rezervace ubytování a stravení určitého času mimo místo svého trvalého bydliště, ať už z důvodu soukromých či pracovních, je součástí života lidí ve všech vyspělých zemích. Bez možnosti krátkodobého ubytování bychom nepoznávali nová místa, lidi, kultury.

Lidé a svět se vyvíjejí a s ním i jejich potřeby, postoje, představy a hodnoty. Ubytovací zařízení se také vyvíjí a snaží se reagovat právě na potřeby a představy potencionálních zákazníků. Proto je v dnešní době mnohem větší výběr a ubytování tak poskytuje zákazníkům mnohem více možností. V souvislosti s rozvojem internetu se rozvíjí i možnosti rezervace ubytování. Na trhu ubytovacích zařízení je mnoho forem distribučních kanálů, přes něž proudí mnoho informací přímo ke spotřebitelům.

Cílem diplomové práce je pomoci provozovatelům ubytovacích zařízení pochopit spotřebitelské postoje a chování a díky tomu vylepšit a optimalizovat jejich nabídku na tomto trhu. Součástí doporučení bude hlavně informace, kde svou nabídku zveřejnit. Zaměříme se na to, jak zákazníky zaujmout a kde je získat. Dílčí částí práce je zaměření se na ubytovací zařízení v periférii velkých měst.

V teoretické části této práce se budeme zabývat přístupy ke spotřebitelskému chování, dále vymezíme obecné vlivy na spotřebitelské chování a nákupní rozhodovací proces. Poté se budeme zabývat spotřebitelským chováním na internetu a jeho současnými trendy. V další části si charakterizujeme trh s krátkodobými ubytovacími zařízeními. Uvedeme historii ubytovacích zařízení, jejich členění a druhy. Ukážeme si současný stav ubytovacích zařízení na českém trhu a dále se budeme zabývat distribučními kanály a marketingovou komunikací na tomto trhu.

V praktické části si představíme metodiku výzkumu a dále analyzujeme výsledná data, která jsme získali pomocí dotazníku, který byl realizován formou CAWI. Pro analýzu jsme použili statistický software SPSS a zpracování jsme prováděli v programu Microsoft Excel 2016. V analýze jsme využili Chí-kvadrát test.

Výstupem této diplomové práce budou konkrétní návrhy poskytovatelům ubytování k získání nových zákazníků. Konkrétně na jaké distribuční kanály se zaměřit a jak svou nabídku prezentovat.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Kapitola obsahuje teoretická východiska spotřebitelského chování. Konkrétněji jaká je podstata spotřebitelského chování, jaké jsou přístupy, díky nimž se toto chování zkoumá. Dále jsou v této kapitole uvedeny faktory, které mají vliv na rozhodovací proces. Na závěr kapitoly je uvedeno chování spotřebitelů na internetu.

### 2.1 Podstata spotřebitelského chování

Pro vysvětlení tématu je nutné si nadefinovat kdo je to spotřebitel a co to je spotřebitelské chování. Vysekalová (2011) vysvětluje, že spotřebitel je obecnější výraz. Vyznačuje totiž nejen to, co člověk nakoupil a spotřebovává, ale rovněž i to co nenakoupil, ale spotřebovává. Oproti tomu je zákazník pouze ten, který nakoupil. Nemusí však být současně spotřebitel.

Spotřebitelské chování je takové chování lidí, které je spojeno se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Jsou zde zahrnuty důvody, které podněcují spotřebitele k užívání určitého statku a dále je zde začleněno, jak daný statek spotřebitel užívá. Spotřební chování teda nesouvisí pouze s jednáním spojeným se samotným užitím statku. Spotřební chování totiž zahrnuje i jeho podmínění. Toto chování je jen částečně dáno geneticky, ve větší míře se utváří během života lidí v dané společnosti. Znalost spotřebitelského chování má zásadní vliv na marketingovou orientaci (Koudelka, 2010).

Autoři Evans a MacInnis (2008) charakterizují spotřebitelské chování jako celkový souhrn všech rozhodnutí, při kterých je nutné respektovat získání, spotřebu a dispozice výrobku, služeb, lidí, aktivit, myšlenek a skutečností. To vše má totiž vliv na výsledné spotřebitelské rozhodnutí.

### 2.2 Typy přístupů k spotřebitelskému chování

Koudelka (2010) vymezuje čtyři základní typy přístupů ke sledování spotřebitelského chování. Jsou to racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a modely Podmět – Odezva, respektive komplexní modely. Jednotlivé modely jsou vysvětleny níže.

### 2.2.1 Racionální modely

Koudelka (2010) říká, že v těchto modelech je spotřebitel považován za racionálně smýšlejícího jedince, který jedná na základě ekonomické výhodnosti. Je zde snaha vysvětlit spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality. Předpokládá se, že na spotřebitele příliš nepůsobí emotivní, psychologické a sociální prvky. Rovněž se v modelu předpokládá, že spotřebitel má úplnou informovanost o všech parametrech a všech možných variantách. Jsou sledovány vazby mezi příjmem spotřebitele, cenami, křížovými indifferencemi, rozpočtovými omezeními a podobně.

### 2.2.2 Psychologické modely

Koudelka (2010) říká, že v těchto modelech je při vysvětlování spotřebního chování kladen důraz na psychické procesy spotřebitele. Existují dva přístupy k psychologickým modelům, je jím behaviorální přístup a dále pak přístup psychoanalytický.

Behaviorální přístup vyjadřuje, že vlastní rozhodování spotřebitele není možné poznat přímo. V tomto přístupu je pro odkrytí rozhodování spotřebitele nutné pozorování a popsání reakcí spotřebitele na podněty. Často se tento přístup vyjadřuje schématem: Stimul → Reakce. Tento přístup je převzat z prací psychologů jako I. P. Pavlova, F. Skinnera a dalších.

Psychoanalytický přístup je dalším směrem psychologických modelů. Model klade důraz na motivaci spotřebitele, která ovlivňuje jeho spotřebu.

### 2.2.3 Sociologické modely

Tyto přístupy sledují, co lidé spotřebovávají v závislosti na různých sociálních prostředích. Jinak řečeno zkoumají, jaké chování jednotlivé sociální situace podmiňují. Spotřební chování se vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin se spotřebitel zařazuje, jak jsou pro něho významné, jakou roli v nich má, také naopak jak je on posuzován členy skupiny, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které na něho skupina vyvíjí (Koudelka, 2010).

## 2.2.4 Model Černé skříňky

Předchozí modely se zaměřují na nějakou jednu část spotřebitele. Ve skutečnosti se všechny zkoumané podmíněné ve všech modelech prolínají. Posoudíme-li tedy uvedené modely pro potřeby marketingu, tak je nejlepší použít komplexní model (Koudelka, 2010).

Jeden z nejpoužívanějších komplexních modelů je právě model černé skříňky, jinak nazývaný jako model podnětu a reakce. Princip tohoto modelu tkví na sekvenci stimul – černá skříňka – reakce. Na obrázku 2.2.4.1 můžete názorně vidět ilustraci tohoto modelu (Kotler, 2007).

Jde o to zjistit co se děje v tzv. „černé skříňce spotřebitele“, ta představuje mysl člověka. Název černá skříňka vznikl proto, jelikož zatím nedokážeme chápat přesně procesy a dění v lidské mysli (Vysekalová, 2011).



Obr. 2.2.4.1 Model nákupního chování

Zdroj: Kotler (2007), *Moderní marketing*, s. 310

Kotler (2007) říká, že na černou skříňku působí marketingové podněty, zahrnující čtyři P marketingového mixu, jsou to produkt, cena, distribuce a komunikační politika. Dále na černou skříňku působí i další podněty, které se nachází v prostředí kupujícího, jsou to ekonomické, politické, technologické a kulturní podněty, ty si rozebereme níže. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a působí na spotřebitele, ten pak v této závislosti si volí produkt, značku, prodejce, dobu, kdy si daný produkt koupí a částku, kterou je ochoten zaplatit.

Z marketingového pohledu je důležité zjišťovat jaké marketingové nástroje (či jejich kombinace) jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, které vedou k chtěnému tržnímu chování (Koudelka, 2010).

## 2.3 Vlivy na spotřebitelské chování

Vysekalová (2011) tvrdí, že pro analýzu nákupního chování je nutné znát **spotřební i nákupní zvyklosti** a také chování v dané skupině výrobků. Je to nutné proto, aby byly zjištěny motivační faktory vedoucí ke koupi. Spotřební zvyklosti

představují návyky vztahující se k nákupu a následném používání produktů a služeb. Na nákupní rozhodnutí mají vliv očekávání a přání spotřebitelů, které vede k naplnění jejich potřeb. Důležité je ovšem podotknout, že ne všechna přání spotřebitelů vedou k nákupu. Mohou nastat i situace:

- Spotřebitel neví, že existuje produkt pomocí něhož může uspokojit své potřeby
- Spotřebitel má přání a ví jakým produktem ho uspokojit, ovšem sociální nebo finanční cenu spojenou s produktem vnímá jako nepřiměřenou, a tak si produkt nekoupí
- Spotřebitel touží po určitém produktu, cítí se ovšem donucen toto přání nezrealizovat

Pro představení vlivů na spotřebitelské chování i v cestovním ruchu je nutné definovat, co cestovní ruch znamená. Cestovní ruch autor Gúčík (2006) definuje jako soubor činností, které uspokojují potřeby související s cestováním a pohybem osob mimo místo jejich trvalého bydliště, obvykle za účelem odpočinku, poznávání, služebních cest, kulturního obohacení, sportovního vyžití a získání globálního zážitku.

Autorka Jakubíková (2012, s. 18) cestovní ruch definuje jako: „*Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, které jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

### 2.3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

#### - Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na člověka největší vliv. Mezi tyto faktory patří kultura, subkultura a společenská třída. Kulturní faktory jsou základním východiskem lidských přání a chování (Jakubíková, 2012). Schiffman (2004, s.403) definuje **kulturu** jako: „Celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ V oblasti cestovního ruchu se provozovatelé různých zařízení (například hotelu či penzionu) mohou setkat s kulturními rozdíly u domácích i zahraničních návštěvníků. Je potom důležité věnovat zvýšenou pozornost těmto rozdílům a náležitě je respektovat (Jakubíková 2012).

**Subkultura** je část kultury, je více homogenní. Do těchto subkultur řadíme například národnost, náboženství, geografické rozložení a jiné (Kotler 2007, Jakubíková 2012).

**Společenská třída** znázorňuje trvalé a organizované rozdělení společnosti. Jedná se o skupinu, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, mají obdobné chování a stejné zájmy. Společenské třídy jsou obvykle utvářeny hierarchicky, od nízkých postavení po vysoké postavení. Různé úrovně společenských tříd pak umožňují segmentovat trh. (Schiffman 2004, Jakubíková 2012)

Rozdělení do společenských tříd v USA (Jakubíková, 2012):

- Vyšší vyšší třída - elita
- Nižší vyšší třída - podnikatelé, obchodníci
- Vyšší střední třída- lékaři, profesori, inženýři
- Nižší střední třída – úředníci, učitelé, technici
- Vyšší nižší třída – dělníci
- Nižší nižší třída – nezaměstnaní, nekvalifikovaní dělníci

### - **Společenské faktory**

Mezi společenské faktory, které ovlivňují spotřebitele můžeme zařadit referenční skupinu, rodinu, role a společenský status (Kotler, 2007).

**Referenční skupina** je skupina, která má na jednotlivcovy názory a chování nepřímý nebo přímý vliv. Skupiny, které mají na jednotlivce přímý vliv jsou nazývány členské skupiny. Tyto skupiny se dělí na primární a sekundární. Do primárních se zařazují například rodina, přátelé, nebo sousedi. Jako sekundární se označuje skupina z profesního světa, různé profesní asociace a podobně. Tyto skupiny jsou většinou formálnější a není zde nutnost stálé interakce mezi stranami (Kotler, 2007). Referenční skupiny, ve kterých si člověk přeje být členem, jsou nazvány aspirační skupiny. Opakem jsou skupiny disociační (Jakubíková, 2012).

**Rodina** výrazným způsobem ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Existuje rodina nukleární, která je tvořena matkou, otcem a dětmi, příbuzní se poté zařazují do rozšířené rodiny (Kardes, 2011).

**Sociální role a společenský status** dává pozici ve společnosti. Role značí akce, které jsou od osoby očekávány okolím. Každá role je propojena se statutem, jenž reflektuje vážnost, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje (Jakubíková, 2012).

## - Osobní faktory

Další faktory, které mají vliv na chování spotřebitele představují osobní faktory, jako je věk, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama, zaměstnání, fáze života a životní styl (Kotler, 2007).

**Věk** nám dává možnost segmentovat spotřebitele, protože člověk s postupujícími roky mění produkty, které používá. Spotřebitelé jsou často přiřazováni do generací podle jejich věku. Název generace pod sebou skrývá skupinu lidí, kteří mají společné zájmy, historii, ekonomické zkušenosti.

**Ekonomická situace** je další silný faktor ovlivňující spotřebu. Záleží na možnostech získání úvěru, úsporách, dlužích a podobně.

**Osobnost a vnímání sebe sama** má vliv na výběr produktu a značky. Osobnost člověka je charakterizována rozmanitými psychologickými rysy.

**Zaměstnání** spotřebitele určuje jeho disponibilní příjem a od příjmu se odvíjí na co daný spotřebitel má peníze a na co ne (Kotler, 2007).

**Fáze života**, ve které se spotřebitel nachází určuje, jakou může mít spotřebitel spotřebu. Vysekalová (2011) tyto fáze charakterizovala podle nákupních zvyklostí na 10 fází. Fáze jsou charakterizovány od mládeneckého období, kdy lidé bydlí u rodičů, či sami, kupují si auta, vybavení do domácnosti, oblečení a podobně. Až po 10. fázi (staří osamělí lidé), kdy mají spotřebitelé nízké příjmy a kupují jen ty nejn nutnější věci do domácnosti a potraviny.

**Životní styl** je způsob, jakým člověk žije. Je vyjadřován aktivitami, názory a zájmy. Životní styl od sebe odráží společenskou třídu, osobnost, i vzájemné působení na okolí (Jakubíková, 2012).

## - Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, které ovlivňují spotřební chování je řazeno vnímání, motivace, učení a postoje spotřebitele.

**Vnímání** je proces, v němž jsou podněty z venčí takzvaně překládány do vjemů. Proces začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme. Člověk však není schopen vnímat všechny podněty vnějšího světa, některé leží pod prahem citlivosti. Vnímání je proces selektivní, vnímáme a zpracováváme podněty podle jejich důležitosti, kterou pro osoby, které je vnímají, mají. Důležitost je určena i vlivem sociálních či kulturních faktorů (Vysekalová, 2004).



**Učení** je další faktor ovlivňující spotřebitelské chování. Je to proces získávání zkušeností a nových vzorců chování. Existují různé formy učení, mezi ně patří takzvané podmiňování, kognitivní a sociální učení. Základní forma učení se nazývá klasické podmiňování. Je to proces, při kterém dochází k přenosu reakcí organismu na původně neutrální podněty. Kognitivní chování je chování, při kterém řešíme různé problémy pomocí informací, které získáváme za účelem vyřešení problému. Sociální učení spočívá v tom, že lidé pozorují ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme pro budoucí použití (Vysekalová, 2004).

**Motivace** je faktor, který působí na každého jednotlivce a určuje jaký konkrétní produkt si spotřebitel koupí. Lidská motivace je složena z několika dílčích motivů. Každý motiv je charakterizován intenzitou jakou působí, na co se vztahuje a dále trváním, po který chování ovlivňuje. Výsledná motivace je součtem všech motivů, které jsou v danou dobu aktuální. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Potřeby člověka nejlépe definuje Maslovova hierarchie potřeb, která uvádí důležitost jednotlivých potřeb člověka vzestupně. Uspokojení, či naopak neuspokojení potřeb je spojené s příjemnými, respektive nepříjemnými emocemi. A samotné emoce pak mohou být zdrojem motivace. Další hybnou silou motivace jsou návyky, hodnoty, zájmy a ideály člověka (Vysekalová, 2004).

Maslovova pyramida se v cestovním ruchu uplatňuje taktéž. Vychází se ze základních primárních potřeb a potřeby se stupňují až na úroveň nejvyšších potřeb. Vychází se z pěti základních stupňů (Ryan, 2002):

1. fyziologické potřeby
  2. osobní potřeby bezpečí a jistoty
  3. sociální potřeby
  4. potřeba uznání, úcty a lásky
  5. potřeba seberealizace
- 
1. Do základních potřeb člověka jsou zařazeny fyziologické potřeby. Fyziologické potřeby jsou například pocit hladu, spánku a podobně. Pokud nejsou uspokojeny tyto základní potřeby, neexistují vyšší potřeby. V cestovním ruchu se tyto nejnižší potřeby uspokojují pomocí ubytovacích služeb.
  2. Osobnostní potřeby jistoty a bezpečí značí preferenci známého před neznámým. Jsou to potřeby duševní nebo fyzické svobody bez rozdílu barvy

pleti, národnosti, počtu dětí, kultury a podobně. Každý spotřebitel má možnost svobodného výběru produktu v cestovním ruchu, ať už se jedná o místo kam vycestuje, rozsah služeb, které s ubytováním souvisí, či kvalitou těchto služeb. Podniky působící v cestovním ruchu vytvářejí bezpečnostní systémy například ubytovací karty místo klíčů. Na klienty působí informačními poučkami a poučením o opatřeních, které musí klient dodržet, aby nedošlo k narušení bezpečnosti a jistoty. Jedná se například o rozpis hodin večerního klidu, či informace o možnosti volného pohybu v nočních hodinách.

3. Sociální potřeby jsou všeobecně chápány jako potřeby společnosti, přátelství, přítele, dětí a podobně. Jedná se o potřebu kontaktu s okolím. Ubytovací podniky se musí snažit o maximálně možný kontakt s klientem. Jedná se o pozdrav a přátelské přijetí v zařízení, vytvoření přátelské atmosféry a pohostinnosti.
4. Čtvrtá úroveň potřeb je potřeba úcty, lásky a uznání. Hotely tuto úctu mohou ukazovat například nějakým malým dárečkem, který hosté nečekají. Může se jednat například o bonboniéru na uvítanou. Úctu je možné chápat v rovině lidské, osobní, ale i profesionální.
5. Pátá úroveň v hierarchii potřeb je potřeba seberealizace. Označuje specifické životní cíle každého jednotlivce. Souvisí například s dokumentováním zážitků, které pak ukáže nejen sobě, ale i blízkým a přátelům.

Na obrázku 2.3.1.1 můžete vidět jiné schéma pyramidy potřeb cestovního ruchu, které vychází z předešlé hierarchie potřeb.



Obr. 2.3.1.1 Pyramida potřeb v cestovním ruchu

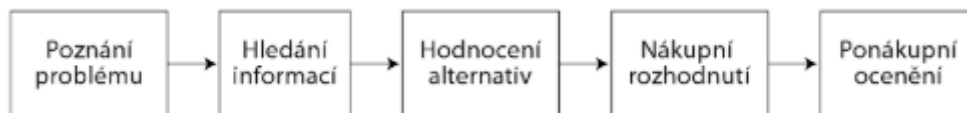
Zdroj: Gúčík (2000), Základy cestovního ruchu, s.36

**Postoje** člověka značí úsudek k jiným osobám, věcem, místům nebo tématům. Podle výzkumu, který uvádí Vysekalová (2004), jsou identifikovány následující skupiny lidí podle postojů:

- Kreativci: Lidé hluboce angažovaní ve všech sférách života. Mají otevřenou mysl a jsou zvědaví. Jsou to nadšenci a dávají přednost času před penězi.
- Požívační: Lidé, kteří se rádi pohybují ve společnosti. Mají rádi hudbu, jídlo a sport. Důležité je zabavit je něčím veselým, přáteli, či fantazií.
- Důvěrní: Jsou to takzvaní lidé, kteří tu jsou pro lidi. Obklopují se rodinou a přáteli. Hledí na nízké ceny a na své oblíbené značky nedají dopustit.
- Dřiči: Jsou to workoholici. Nechtějí plýtvat svým časem a vždy se zaměřují na to, co z toho budou mít oni.
- Zbožní: Jsou to tradicionalisté s úctou k minulosti. Rodinu vnímají spíše jako povinnost než jako radost. Jsou cenově orientováni a zřídka používají preferované značky.
- Alturisté: lidé, kterým záleží na společnosti a mají sklony k dobročinnostem. V žebříčku hodnot relativně vysoko staví sociální hodnoty.

## 2.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní proces se skládá z pěti fází, podle kterých spotřebitel nakupuje. Na spotřebitele však působí hodně faktorů, a tak dochází k modifikačním modelům, kdy k jednotlivým fázím nemusí vůbec dojít, nebo se může k nějaké fázi spotřebitel vrátit. (Bártová, 2007). Na obrázku 2.4.1 jsou tyto fáze znázorněny.



Obr. 2.4.1 Nákupní rozhodovací proces      Zdroj: Jakubíková (2012), *Marketing v cestovním ruchu*, s.175

### Poznání problému

V první fázi nastává určitá potřeba a přání, kterou spotřebitel chce nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné, nehmotné, aktuální či budoucí. Tato potřeba může nastat díky faktorům působících na spotřebitele vnitřně (žízeň, hlad a podobně), nebo díky vnějším faktorům (člověk vidí nové auto v reklamě, vzorky v obchodě a podobně). V této fázi si spotřebitel uvědomuje určitý nedostatek. Pokud neexistuje žádné omezení, které by bránilo v splnění potřeby, vznikne poptávka. Prací marketingových oddělení firem je identifikovat tyto potřeby a následně na ně zareagovat, aby tato tržní příležitost byla využita (Kotler 2007, Světlík 2005).

### Hledání informací

Po poznání problému nastává fáze, kdy spotřebitel hledá relevantní informace. Čím více kvalitních relevantních informací získá, tím je pravděpodobnější správné rozhodnutí. Společnost, která stojí o spotřebitele, by měla dostatek relevantních informací pro spotřebitele zajistit tak, aby je měl snadno k dispozici. Je důležité ovšem najít správný poměr mezi kvalitou a kvantitou. Příliš mnoho informací nebo naopak příliš málo informací může spotřebitele odradit (Světlík, 2005).

Spotřebitel může získat informace z více zdrojů (Jakubíková, 2012):

- osobní zdroje: přátelé, rodina, známí
- komerční zdroje: reklamy, internetové stránky, katalogy, obchodní zástupci
- veřejné zdroje: spotřebitelské hodnocení, sdělovací prostředky
- zkušenosti: návštěva destinace, prohlížení, užívání produktu

## Hodnocení alternativ

Jakmile si spotřebitel myslí, že má dostatek relevantních informací, přechází na hodnocení alternativ. Spotřebitel hledá výhody, které mu daný produkt po zakoupení přinese. Každý produkt má více vlastností, kterým pak spotřebitel přiřazuje určitou důležitost podle zvolených kritérií. Kritéria mohou být objektivní (cena, destinace, finanční situace, zdravotní hledisko), i subjektivní (vlastní představa). První tři fáze nákupního rozhodování se odehrávají v černé skřínce viz. předchozí kapitola. (Světlík 2005, Palatková 2014).

## Nákupní rozhodnutí

Předchozí tři fáze jsou někdy označovány jako fáze přednákupní. Tato čtvrtá fáze rozhodovacího procesu nákupu je promítnutím všech přednákupních kroků do vlastní nákupní akce. Nákupní akcí se označuje nákup, nebo odmítnutí vybraného produktu. Z fáze hodnocení alternativ vzešel produkt, který si spotřebitel chce zakoupit. Nákupní záměr není stejný jako nákup, neboť na spotřebitele ještě působí bezprostřední okolnosti, které se mohou do nákupního rozhodnutí vmísit. Mezi tyto okolnosti patří hlavně postoje ostatních lidí, vnímané riziko a nečekané situační vlivy. Postoje ostatních lidí mohou na spotřebitele působit těsně před nákupem. Může se například jednat o další lidi, s kterými spotřebitel nakupuje. Dále na spotřebitele mají vliv postoje dalších zákazníků, kteří jsou v obchodě, nebo prodavači, kteří produkty nabízejí. Mezi situační vlivy patří zejména sortiment obchodu či e-shopu, vzhled a servis v nákupní jednotce. Tyto okolnosti, zařazené v nákupním rozhodnutí jsou znázorněny v obrázku 2.4.2 (Koudelka, 2010).



Obr. 2.4.2 Okolnosti v nákupním rozhodovacím procesu

Zdroj: Koudelka (2010), *Spotřební chování*, s 134

Po působení vlivů viz obr. 2.4.2 se spotřebitel rozhoduje a volí jednu ze tří možností (Koudelka, 2010):

- Nákup produktu
- Odložení nákupu
- Odmítnutí nákupu

### **Ponákupní chování**

Poslední fází nákupního procesu je ponákupní chování. Tato fáze začíná užíváním produktu. Spotřebitel porovnává stav, který od produktu očekával se skutečným stavem. Otázka zní, zda produkt vyřešil problém, který měl po nákupu vyřešit. Ve většině případů se spokojenost s produktem zjistí po prvním užití. Zde je prostor pro marketéry společnosti, aby včas zaregistrovali možnou nespokojenost. Možnými nástroji je například poskytnutí vzorku zdarma, zkušební doba a podobně. Spokojenost souvisí i s očekáváním, které spotřebitel nabývá. Očekávání souvisí i s marketingovou propagací (Koudelka, 2010).

Koudelka (2010) říká, že je důležité nezjednodušovat výslednou spokojenost, respektive nespokojenost. Racionální je zmapovat celkovou spokojenost a posoudit celou situaci podle toho, jak se dílčí spokojenosti podílejí na celkové spokojenosti. Mezi dílčí spokojenosti lze považovat spokojenost s kvalitou produktu, marketingovými aktivitami, spokojenost s konkurencí a podobně.

Mezi faktory posilující celkovou spokojenost je řazeno (Koudelka, 2010):

- Kvalitní výrobek
- Odpovídající komunikace bez přehnaného zveličování
- Kvalitní informace
- Kvalitní servis před i po nákupu
- Jemný přístup k nástrojům podpoře prodeje
- Starat se o zákazníky, udržování kontaktu
- Zapojení reklamy zaměřené na spotřebitele, kteří si již daný produkt koupili

Mezi faktory posilující nespokojenost je řazeno:

- Výskyt více rovnocenných alternativ na trhu
- Nemožnost vyzkoušení produktu. V případě nemožnosti vyzkoušet výrobek (např. služby) je vhodné "zhmotnit" nabídku.
- Možnost odvolání koupě – například rezervace bez storno poplatku

- Málo informací o produktu
- Osobnost spotřebitele. K ponákučnímu rozladění jsou náchylnější spotřebitelé, kteří si nevěří.

## 2.5 Spotřebitelské chování na internetu

Vysekalová (2011) tvrdí, že internet mění životní styl lidí a vstupuje i do spotřebního chování. Díky vzniku internetu je zde jiný způsob interakce mezi prodejci a nakupujícími. Jedná se o model marketingové komunikace, kde spotřebitelé mohou na dané médium reagovat a zároveň si tvořit vlastní prostředí.

Internet je nejmladším a zároveň nejvíce dynamicky se rozvíjejícím médiem. Lidí, jež internet v roce 2018 využívá je okolo čtyř miliard. V České republice penetrace internetu činí 82 % celkové populace. Více než 90 % každodenních uživatelů internetu pak pochází ze vzdělanějších a mladších sociálních skupin. Co se týče připojení mobilních zařízení, tak to roste také dramaticky. Více než polovina populace využívá připojení k internetu i pomocí mobilního zařízení, což doprovází nutnost adaptace komunikačního přístupu. Velká atraktivita tohoto média je dáno kromě velkého množství uživatelů i rozvojem nových služeb a nástrojů internetového trhu. Bez internetu se dnes skoro žádná firma nemůže obejít a je součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Internet umožňuje efektivní zacílení, jasné a snadné vyhodnocení kampaní, flexibilitu a také možnost interaktivního zapojení spotřebitelů (Přikrylová, 2019).

Internet dramaticky změnil cestování a turismus. Mnoho lidí je na internetu závislých a nedokáží si představit každodenní život bez něho. Internetové vyhledávače jsou dominantní nástroje, které ovlivňují přístup spotřebitelů k produktům cestovního ruchu. Díky inovacím v IT stále více spotřebitelů využívá své chytré telefony pro hledání informací. Spotřebitelé hledáním informací definují fázi před cestováním. Vyhledávání informací před cestou, zvané též jako cestovní plánování, může být považováno za základní složku zážitku z cesty. Cestovní plánování pomáhá spotřebitelům činit rozhodnutí a budovat očekávání. Rozvoj internetu umožnil vznik velkému množství nových obchodních modelů. Například Amazon.com začal jako online knihkupectví v roce 1995 a o sedmnáct let později jeho příjmy představují více než 60 miliard dolarů (Xiang, 2015).

V letech 2007 až 2012 byly prováděny výzkumy s cílem identifikovat změny chování při využívání internetu pro plánování cesty v Americe. Výsledky průzkumů ukazují několik důležitých trendů v hledání informací na internetu, které by měly být pochopeny, aby bylo možné udržovat toto médium úspěšné. Tyto trendy jsou rozepsány níže (Xiang, 2015).

### **Trend 1: Používání internetu pro plánování cest je dobře přijato a nasyceno**

Přijetí internetu pro plánování cest dosáhlo nasycení, což naznačuje, že internet bude i nadále zdrojem číslo jedno při plánování cesty. Tento fakt nasvědčuje tomu, že mnozí spotřebitelé jsou závislí na hledání a přípravě cesty. Překážky v podobě nedostatku důvěry, špatné použitelnosti a nedostatku personalizovaných služeb v online komunikaci, se zdají být překonány různými vylepšeními designu webových stránek, bezpečnostními opatřeními a nástroji, které mohou přesně měřit potřeby a preference spotřebitelů.

### **Trend 2: Podobnosti a odlišnosti mezi generacemi**

Existují rozdíly a podobnosti v používání internetu mezi generacemi, konkrétně se jedná o rozdíly mezi silent generací, generací baby boomers, generací X a generací Y. Obecně se internet stal nejpoužívanějším nástrojem pro plánování cest. Mladší generace jsou však mnohem aktivnější a mnohem více se plánováním cest zabývají. Pro plánování využívají mnoha kanálů na internetu. Dělají rezervace častěji a aktivně vyhledávají více potencionálních destinací s možnostmi vyžití (festivaly, sportovní akce, nákupní místa a podobně). Z pohledu managementu je důležité správně identifikovat kombinaci kanálů, které přilákají tyto spotřebitele.

### **Trend 3: Sociální média, mobilní zařízení a vznikající kanály napomáhají k novému chování**

Další trend ukazuje, že sociální média a další vznikající formy online komunikace mají obrovský dopad na plánování cest. Stránky sociálních sítí a weby pro sdílení fotografií a videí jsou populárnější než webové stránky určené pro plánování cest. Jde zejména o komentáře a materiály zaslány jinými cestujícími. Dále je zaznamenán pokles používání internetu pro zhlédnutí mapy či přečtení pokynů k trase, což je pravděpodobně způsobeno zvýšenou atraktivitou GPS v mobilních telefonech. Mnoho spotřebitelů nyní nechávají plánování cesty až na průběh cestování. Například hledání



hotelů, či restaurací. Zatímco internet se stal předním informačním zdrojem, tak tradiční média, jako je televize, rádio či filmy zůstávají relevantní. Může to znamenat, že tyto média jakožto doplňky internetu, cestující vědomě hledají, aby získali komplexnější, méně zaujaté informace o cestovních produktech.

#### **Trend 4: Hledání zážitků**

Zatímco používání internetu pro vyhledávání a nákup primárních cestovních produktů, jako je ubytování a letenky, dosáhlo nasycení, výsledky průzkumu naznačují, že plánování cest se mění a stále více zahrnuje zážitkové produkty, které je možné distribuovat na internetu. Mezi tyto produkty je možné zařadit vstupenky do muzeí, do restaurací, či obchodů.

### 3 Charakteristika trhu krátkodobých ubytovacích zařízení v ČR

Tato kapitola se zabývá charakteristikou ubytovacích zařízení, které je možné nalézt v České republice. Je zde popsáno, jak je možné ubytovací zařízení řadit a jaké distribuční kanály krátkodobé ubytovací zařízení používají.

Ubytovací zařízení a služby s tím spojené souvisí s možností ubytování mimo běžné ubytování spotřebitele. Kromě základní potřeby přespát s ubytováním souvisí i další služby. Rozsah služeb závisí na kapacitě ubytovacího zařízení. Původní funkcí ubytování bylo poskytnout hostům pouze nocleh. Vzhledem k rostoucím nárokům spotřebitelů se poskytovatelé ubytovacích zařízení snaží hledat nové příležitosti. Příkladem může být nabídka wellness procedur přímo v zařízení (Jakubíková, 2009).

#### 3.1 Historie krátkodobých ubytovacích zařízení

Historie krátkodobých ubytovacích zařízení souvisí se vznikem zájezdních hostinců, který se datuje na počátek 14. století. Hostince poskytovaly pocestným přístřeší včetně stravy. V každém větším městě takové zařízení existovalo. Města na zařízení kromě obecně platných nařízení (proti opilosti, něvestkám a hazardním hrám) nekladli žádné požadavky. Poskytovatelé museli držet hostinské povolení, které se dědilo z generace na generaci. Teprve v polovině 19. století se začal vyvíjet typ hotelu, tak jak je známý dnes. Hotely vznikaly především u velkých železničních nádraží, jenž byla umístěna do středu metropolí. Díky rozmachu železniční dopravy nastaly velké přesuny lidí, zejména těch zámožných a také obchodníků. Hotely začaly zdobit metropole a oproti zájezdním hostincům byly i co se týče sociálního zařízení na lepší úrovni. V hotelech se kladl důraz na vstupní halu, odkud se host dostal do jídelny, salónů a do pokojů. Dalším důležitým prvkem hotelu byla jídelna, neboť až dosud hosté v hostincích jedli hosté víceméně v kuchyni (Křížek, 2014).

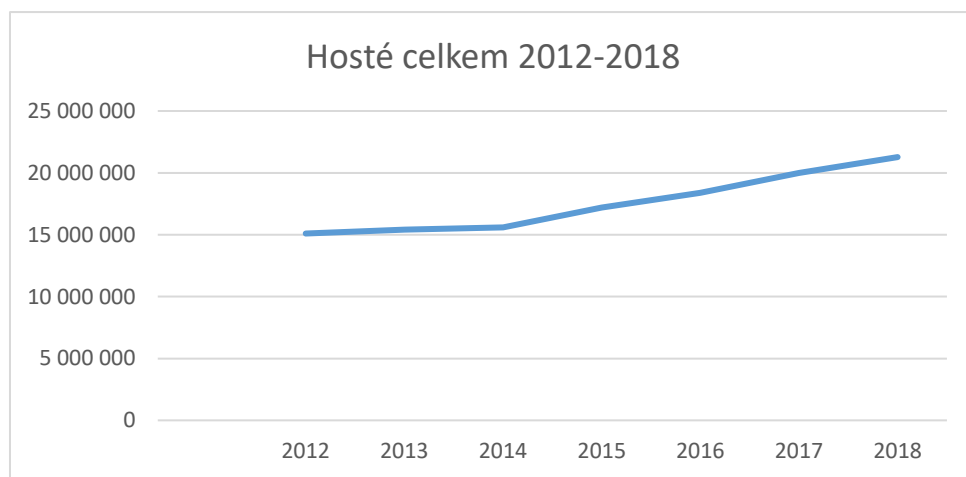
V dnešní době hotelové tradice změnila poptávka. Kdysi hotel byla samostatná budova, přizpůsobena potřebám spotřebitelů k přechodnému bydlení. Hlavní službou zde bylo ubytování. Další služby hotelu odpovídaly dle finančních možností zákazníků. V dnešní době slovo „hotel“ značí nabídky hotelových společností a velkých firem, které vyslýchají potřeby spotřebitelů, jenž hledají ubytování z důvodů přesunu za prací, odpočinkem či za turistikou. V nabídkách je možné najít hotely, kempy, penziony, apartmány a mnoho dalších. Z metropolí se tyto ubytovací zařízení rozšířily po celém

světě od vesnic po horské oblasti, až k mořským pobřežím (Čurda 2004, Holub 2004, Štětina 2008). Vzniká i mnoho distribučních kanálů, jak hotel propagovat.

## 3.2 Situace na českém trhu

### 3.2.1 Hosté ubytovacích zařízení v ČR

Jak můžete vidět na grafu 3.2.1.1, počet hostů, kteří přenocují v ubytování, od roku 2012 stále roste. Od roku 2015 je nárůst počtu zákazníků ubytovacích zařízení výraznější a v roce 2017 ubytovací zařízení navštívilo mírně přes 20 milionů hostů. V roce 2018 už v České republice ubytovací zařízení navštívilo 21 milionů hostů (ČSÚ, 2019).



Graf 3.2.1.1 počet hostů ubytovacích zařízení od roku 2012 Zdroj: ČSÚ

Hosté navštěvující ubytovací zařízení ČR je možné strukturovat na rezidenty a nerezidenty. Podíl nerezidentů (cizinců), oproti rezidentům je od roku 2012 přibližně jedna ku jedné. V roce 2014 navštívilo ubytování v ČR 15 587 076 hostů, a z toho bylo nerezidentů o 604 694 (3,8 %) více. V roce 2018 je rozdíl mezi cizinci a občany ČR ještě menší, ČR ubytovala 21 274 686 hostů a větší část (pouze o 3 396 hostů) tvořili rezidenti. Průměrný počet přenocování se pohybuje do tří dnů. Konkrétněji dle dat z ČSÚ se od roku 2012 kdy průměrný počet nocí činil 2,9 zmenšuje až na současných 2,6 (2018). Například za rok 2017 se průměrný počet nocí u cizinců i rezidentů nelišil (2,7). Na tabulce 3.2.1.1 je možné najít i údaje z dalších let (ČSÚ, 2019).

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	15 098 817	7 451 773	7 647 044	43 278 457	21 484 472	21 793 985	2,9	2,9	2,8
2013	15 407 671	7 555 806	7 851 865	43 308 279	21 163 383	22 144 896	2,8	2,8	2,8
2014	15 587 076	7 491 191	8 095 885	42 946 929	20 836 817	22 110 112	2,8	2,8	2,7
2015	17 195 550	8 488 637	8 706 913	47 093 906	23 807 391	23 286 515	2,7	2,8	2,7
2016	18 388 853	9 067 413	9 321 440	49 696 957	25 428 808	24 268 149	2,7	2,8	2,6
2017	20 000 561	9 840 093	10 160 468	53 219 395	26 962 382	26 257 013	2,7	2,7	2,6
2018	21 274 686	10 639 041	10 635 645	55 519 431	28 710 139	26 809 292	.	.	.

Tabulka 3.2.1.1 Statistika počtu hostů

Zdroj: ČSU

### 3.2.2 Stav ubytovacích zařízení v ČR

V této podkapitole je naznačena struktura a kapacita ubytovacích zařízení v ČR. Stav ubytovacích zařízení je demonstrován na roce 2017, kdy bylo zaevidováno přesně 9 007 ubytovacích zařízení. Celkový počet lůžek v tomto roce byl 526 788. Nejvíce ubytovacích zařízení je typu penzion, kterých bylo více než 3400, druhým největším zařízením je hotel obecně, největší zastoupení v hotelu má tříhvězdičkový hotel s 1 385 ubytovacími zařízeními. Třetí místo v počtu ubytovacích zařízení obsadily ostatní hromadná ubytovací zařízení. Co se týče počtu pokojů tak dominuje hotel obecně. Další zajímavé informace lze nalézt v tabulce 3.2.2.1 níže (ČSÚ, 2019).

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hromadná ubytovací zařízení celkem	9 007	205 324	526 788	49 725
v tom				
Hotel *****	61	6 905	13 579	.
Hotel, motel, hotel *****	653	39 725	80 221	18
Hotel, motel, hotel ****	1 385	45 835	103 160	386
Hotel, motel, hotel ***	200	4 811	12 797	i.d.
Hotel, motel, hotel **	130	2 658	7 124	i.d.
Hotel garní ***** , , , , ,	111	3 031	6 956	.
Penzion	3 427	34 353	93 524	512
Kemp	515	9 091	33 473	47 188
Chatová osada	310	7 112	27 342	433
Turistická ubytovna	663	10 222	34 063	174
Ostatní HUZ	1 552	41 581	114 549	976

Tabulka 3.2.2.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie 2017

Zdroj: ČSU

Značky použité v tabulce

- ležatá čárka (pomlčka) na místě čísla značí, že se jev nevyskytoval

. tečka na místě čísla značí, že údaj není k dispozici nebo je nespolehlivý

x ležatý křížek (malé písmeno x) na místě čísla značí, že zápis není možný z logických důvodů

0 nula se používá pro označení číselných údajů menších než polovina zvolené měřicí jednotky

i. d. individuální (důvěrný) údaj

### 3.3 Obecné řazení

Podle autorky Horner (2003) je myšlenka poskytnout hostům ubytování jednoduchá, ovšem způsobů, jak toto přespání zajistit je velké množství. Existují tři základní rozčlenění. Všechny kategorie kromě „ostatní ubytovací zařízení“ spadají pod patronát AHR ČR. Ubytování, které poskytuje plné služby, ubytování s částečným zajištěním služeb a ubytování bez zajištěných služeb s ubytováním souvisejících.

Asociace hotelů a restaurací České republiky, což je profesní sdružení, jenž aplikuje kritéria a standardy ubytovacích služeb do praxe a následně je kontroluje, vydala oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení pro období 2015-2020. Toto členění je rozepsáno níže:

#### **Hotel**

Ubytovací zařízení, které má k dispozici nejméně deset pokojů vybavených pro přechodné ubytování hostů. K možnosti přespání patří i další služby s tím spojené, zejména možnost stravování. Člení se do pěti tříd. Čím větší třída, tím lepší kvalita hotelu. Podkategorií hotelů jsou hotely garni, který poskytuje omezené stravovací služby, nejméně však mohou nabízet snídani.

#### **Motel**

Ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty se službami s tím spojenými. Jedná se o ubytování zejména pro motoristy. A člení se do čtyř tříd. Nachází se v blízkosti pozemních komunikací s možností zaparkovat na parkovišti u zařízení. Recepce a restaurace se může nacházet mimo ubytovací část. Ubytování jinak splňuje požadavky pro kategorii 1\* - 4\*.

#### **Penzion**

Penzion je ubytovací zařízení s nejméně pěti a nejvíce dvaceti pokoji pro hosty. Má omezený rozsah společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Penzion může mít omezené možnosti stravování, avšak musí mít minimálně místnost, kde se hosté stravují a zároveň může sloužit k odpočinku.

## **Botel**

Ubytovací zařízení umístěné na trvale zakotvené lodi. Nejvýše má úrovně. Na botel se kladou všechny požadavky jako na hotely 1\* - 4\* vyjma:

- Nemožnost umístit do pokoje (kajuty) příležitostné lůžko
- Minimální obytná plocha
- Minimální rozměry lůžka 85x195

Čtyřhvězdičkový botel má minimální výměru pro dvojlůžkovou kajutu jen 12 metrů čtverečních.

## **Specifická hotelová zařízení**

Do specifický hotelových zařízení se řadí lázeňský/ spa hotel, resort/ golf resort.

### Lázeňský/ spa hotel

Ubytovací zařízení, které má lokalitu v městě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. A dále splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel (mimo á la carte restaurace) a zároveň zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.

### Lázeňský/ spa hotel garni

Ubytovací zařízení, které má lokalitu v městě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. A dále splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel garni a zároveň zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.

### Resort/ golf resort

Ubytovací zařízení splňující podmínky hotelu 3\* - 5\*. Jedná se o uzavřený prostor, kde může být recepce a restaurace mimo ubytovací prostory. Zařízení poskytuje společenské, sportovní a kulturní vyžití. Do tříd 4\* může mít recepce omezený provoz na minimálně 16 hodin. Golfový resort také musí být vybaven minimálně devítijamkovým golfovým hřištěm dle parametrů České golfové federace.

## **Depandance**

Jedná se o vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce. Souvisí s hlavní budovou, která pro dependance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídajících příslušné kategorii a úrovni a není vzdálena více než 500 metrů. Dependence nesmí mít vyšší kategorii než příslušná hlavní budova.

## **Ostatní ubytovací zařízení**

Mezi ostatní ubytovací zařízení jsou řazeny kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ubytování v soukromí.

Dle autora Hán (2016) spadají ostatní ubytovací zařízení pod patronát dalších profesních sdružení. Jedná se konkrétně o Svaz podnikatelů v ČR ve venkovské turistice a agroturistice, Kempy a chatové osady ČR a Klub českých turistů. Společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 2000 vydali materiál, podle kterého se ostatní ubytovací zařízení člení na 3 části, které se dále člení do tříd a označují příslušným počtem hvězdiček:

### **1. Ubytování v soukromí**

Jedná se o turistické ubytování ve stavebách, které neodpovídají charakteru ubytovacích zařízení dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky č. 137/1998 SB., o obecných technických požadavcích na výstavbu. Může se jednat o bytový dům, rodinný dům, stavba pro individuální rekreaci. Ubytování v soukromí poskytuje omezené množství obyvatelných jednotek, které slouží ke krátkodobému pronájmu turistům. Pronajímány mohou být obytné místnosti, či celý objekt. Klasifikaci zajišťuje Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice ČR.

### **2. Kempy a chatové osady**

Kemp je označováno ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (obytné přívěsy, stany, maringotky, obytné automobily a podobné), nebo v ubytovacích zařízeních provozovatele (chaty, stany, maringotky, karavany a podobné) a jejich částech. Kempy mohou být řazeny do čtyř tříd. Řadí se podle různých kritérií, zejména jde o prostory, služby, přístupnost, vybavenost, hygienická vybavenost a podobně. O klasifikaci se stará Kempy a osady ČR, živnostenské sdružení.

### **3. Turistické ubytovny**

Jedná se o jednodušší ubytovací zařízení s větším počtem postelí. Je možné je řadit do 2 tříd. O klasifikaci se stará Klub českých turistů.

### 3.4 Další druhy řazení

Kromě řazení, viz. kapitoly výše, se ubytovací zařízení může řadit i na mnoho neoficiálních (Jakubíková, 2009):

#### **Podle způsobu výstavby:**

- pevná (hotely, motely a podobné)
- částečně pevná (chaty přimontované k zemi)
- přenosná (stanová městečka)
- pohyblivá (karavany, obytné přívěsy, lůžkové vozy a jiné)

#### **Podle časové využití:**

- celoroční
- sezónní

#### **Podle kategorií:**

- tradiční: Mezi tradiční ubytování jsou řazeny, hotely, motely, horstely (hotely s možností ustájit koně), apartotely, a byrotely (apartmán s kanceláří)
- doplňková: Chaty, kempy, rotely, bungalovy, botely
- ostatní: ubytování na školách, kolejích a podobně

#### **Členění na hotely a parahotelová zařízení**

Do parahotelových zařízení patří kempy, chatové zařízení, ubytovny pro turisty, objekty v soukromém vlastnictví určené k pronájmu, nebo obytné místnosti pro ubytování v soukromí

#### **Podle kategorie a třídy:**

Kategorie se určuje podle druhu zařízení (hotel, penzion a jiné) a třída se stanovuje podle vybavenosti, úrovně a rozsahem služeb, které jsou s ubytováním spojené.

Susan Horner (2003) dále člení ubytování na:

#### **Podle vlastnictví:**

- Soukromé hotelové řetězce: snaha o maximalizaci zisků z jednotlivých nemovitostí.
- Státní hotely, které mají snahu zachovat historické budovy a zároveň podporují cestovní ruch v daném místě.
- Ubytování vlastněné neziskovou organizací. Snaha o podporu sociálně slabších občanů k cestování.



V tomto rozdělení autor Hán (2016) rozděluje ubytování na nezávislé, skupinové a franchisingové.

#### **Podle umístění:**

Řazení dle umístění je jednou z rozhodujících řazení. Podle umístění se určuje marketing a dá se z kategorií zjistit pravděpodobný objem služeb. Jedinečnost umístění může poskytovateli přinést větší možnosti v cenové politice. Díky lokalitě budou hotely umístěné v centru města větší poptávku v pracovních dnech než o víkendech (pracovní cesty). Zatímco ubytovací zařízení umístěné u moře budou více obsazené v letních než v zimních období (rekreační dovolená).

- centrum měst
- předměstí
- ubytování umístěné v blízkosti komunikací (motelesty)
- vesnice
- horské oblasti
- pobřežní oblasti
- venkovské krajiny
- přesouvatelné (vlaky a podobně)

Autor Hán (2016) ještě doplňuje další řazení:

#### **Podle velikosti:**

Velikost hotelu má velký vliv na styl řízení, organizační strukturu, finanční způsobilost, kompetence jednotlivých zaměstnanců a mnoho dalšího.

- malé (do 60 postelí)
- střední (od 60 do 250 postelí)
- velké (nad 250 postelí)

#### **Podle účelu pobytu hostů:**

Podle účelu pobytu hostů provozovatelé přizpůsobují nabídku. Může se jednat o marketingovou komunikaci, vybavení hotelu, architektonické řešení nebo například o cenovou strategii.

- romantické hotely
- kongresové hotely
- wellness hotely
- tranzitní hotely
- agroturistické hotely

**Dle typu hostů:**

V praxi většina hotelů (ubytovacích zařízení) má zaměření na jeden nebo více segmentů a podle toho přizpůsobuje procesy. Provozovatelé vnímají, který segment je pro ně primární a které jsou pouze sekundární a doplňkové.

- hotely pro business klientelu
- hotely pro rodiny s dětmi
- hotely pro ženy
- hotely pro homosexuály
- hotely pro kongresovou klientelu

**Podle typu a vybavení budovy:**

- butikové hotely
- zámecké
- ubytování na farmě
- industriální ubytování
- kasino hotely

### 3.5 Distribuční kanály a marketingová komunikace

Ubytovací zařízení je dnes možné rezervovat skrze velké množství forem pro to určených. Některé ubytování jde rezervovat například pouze přes telefon a jejich stránky. Jiné nabízejí své pokoje na více serverech najednou. Tato podkapitola charakterizuje hlavní možnosti, díky kterým si v České republice můžete ubytování zarezervovat.

### 3.5.1 Vlastní online prezentace

Ubytovací zařízení jako hotely a penziony si mohou založit vlastní webové stránky, kde se prezentují. Na stránkách mohou prezentovat informace o ubytování a službách, které nabízejí. Kromě kontaktu by neměl chybět rezervační formulář, který ukazuje i aktuální obsazenost pokojů. Je to forma přímé distribuce.

Webovou stránku si mohou vytvořit více cestami. Při tvorbě je nutné mít na paměti, že všechny hlediska musí vést ke zlepšení pozice na vyhledávačích. Jinými slovy stránka musí mít kvalitní SEO a současně by měla obsahovat všechny informace, které potencionální zákazníci zajímají. Pro internetové stránky hotelu je nutné se zaměřit na tyto hlavní body (Petrůčková, 2014, 2019):

- Doména: Název domény by měl odpovídat názvu hotelu a při nejlepším i lokality, aby nedošlo k záměně. Na toto klíčové spojení se pak lépe cílí a potencionální hosté mají lehčí práci toto ubytovací zařízení najít
- Redakční systém: Mělo by se dbát na to, aby bylo snadné se stránkou zacházet a upravovat
- Grafika: Vizuál celé stránky musí potencionální zákazníky zaujmout
- Výzva k akci: Na stránce by měla být viditelná výzva k akci, v tomto případě nejlépe výzva k online rezervaci. Výzva by měla být viditelná ve všech podstránkách Vaší online prezentace.
- Kontaktní údaje: Kontaktní údaje by měly být umístěny na dostatečně viditelném místě, ideálně v pravém horním rohu. Nesmí chybět i interaktivní mapa a popis jak se na místo dostat.
- Firemní identita: Název a logo ubytování by se mělo nacházet na levém horním rohu, nebo uprostřed stránky. Je to z důvodu, aby zákazník věděl, že zrovna surfuje na stránkách ubytovacího zařízení, nikoliv na rezervačních portálech.
- Obsah: Stránka by měla obsahovat strukturovaný a čtivý text. Klíčová slova stránky by měl obsahovat hlavně nadpis.
- Pluginy na sociální sítě: Odkazy na sociální sítě, kde Vaše ubytování mohou potencionální zákazníci najít (Instagram, Facebook a podobné)
- Sledovací nástroje: Do webových stránek je vhodné zakomponovat nějaké sledovací nástroje jako je například Google Analytics. Zjistíte, kolik lidí Vás vyhledává a jak se chová vaše cílová skupina.

- Reference: Pokud máte k dispozici reference a doporučení, vložte i ty na viditelné místo Vaší prezentace.
- Responzivní web: Stránka by měla být optimalizována i pro mobilní telefony, jelikož hodně spotřebitelů k vyhledávání a rezervacím používají právě chytré telefony.

Webové stránky jsou internetovou vizitkou ubytování a současně prodejním nástrojem. Je nezbytně nutné stránky mít neustále aktuální a přizpůsobené trendům. Pro vytvoření webových stránek je možné zvolit firmy, které se tvorbou webových stránek zabývají. V dnešní době je však na internetu mnohem více způsobů, na internetu můžete najít mnoho šablon a návodů, jak tyto webové stránky vytvořit sami. K tvorbě je možné využít oblíbený redakční systém Wordpress, který nabízí mnoho šablon zdarma. Platíte tak pouze za hosting (pronájem prostoru pro webové stránky na serveru). Hosting je možný pořídit i za velmi nízkou cenu okolo 1 000 Kč za rok. Kvalitní webová stránka vytvořená profesionály už stojí výrazně více. (Petruncíková, 2014, 2019).

Pokud si vlastníci ubytování vytvoří, nebo si nechají vytvořit webové stránky, je vhodné je náležitě propagovat. Mohou například vytvořit různé PPC kampaně, které stránku dostanou na přední pozice do vyhledávačů Google, nebo Seznam. Tuto strategii je vhodné volit hlavně při spuštění webu, kdy bude chvíli trvat, než se web dostane do popředí vyhledávačů jen díky SEO.

Možnosti vlastní propagace ubytovacího zařízení je více než pouze pomocí webové stránky. Vlastní ubytovacích zařízení mohou využít i sociální sítě. Možnosti těchto hlavních jsou rozepsány níže:

**Instagram**: Zaujmout můžete i díky profilu na Instagramu. Zde můžete přidávat fotky pokojů, okolí a podobně. Své reklamní příspěvky pak můžete sdílet i mezi lidmi, které Vás zatím nesledují. Je to možné díky tlačítku „návrhy“, které sledují denně více než 200 miliónů účtů. Navíc přímo v aplikaci jsou směrovače na rezervační systémy, kde si jde pokoje rezervovat. V současné době (2019) se řeší i možnost zaplacení přímo v aplikaci (Facebook.com, © 2019).

**Facebook**: Na Facebooku je možné si ubytování zaregistrovat a propagovat. Dokonce se zde dají nainstalovat pluginy s možností rezervace přímo na facebookové stránce. Výhoda reklamy na Facebooku je možnost přímého zacílení na potencionální zákazníky v období, které určíte. Je možné si nastavit konkrétní cíl propagace. Jde o možnost zvýšení návštěvnosti stránky, generování zájemců, či prodej (rezervace)

pokojů. Na facebookové propagaci můžete zvýšit úspěšnost přesným zacílením. Máte možnost výběru lokality, zájmů, pohlaví, věku a mnoho dalšího (Petruncíková, 2019). Do facebookových stránek si poskytovatelé ubytování mohou přidat rezervační systém. Výhodou některých rezervačních systémů je možnost integrace mezi webovými stránkami a dalšími platformami spolu s Google Analytics (Hán, 2017).

### 3.5.2 Ubytovací rezervační portály

Pro hotelnictví přinesla velkou revoluci zkratka OTA. OTA značí online travel agency, čili online cestovní agentury a je možné si pod tímto pojmem představit například společnost Booking.com. Po spuštění OTA vznikl v cestovním ruchu prudký pokles loajality k hotelům, respektive ubytovacím jednotkám a významně se tak změnilo nákupní chování spotřebitele. Klíčový proces akvizice a realizace rezervace se dostává mimo přímý dosah ubytovacího zařízení a tradiční marketingové nástroje ztrácí na významu. V některých destinacích přesahuje objem rezervací právě přes OTA 80 % z celkového objemu. Nejvýznamnější OTA na evropském trhu je Booking.com (Hán, 2017). Celosvětově největšími společnostmi v OTA jsou Booking (41 % trhu) a Expedia (32 % trhu). Společně tyto společnosti mají 73% podíl na tomto trhu. Co se týče příjmů, tak Booking dosáhl celosvětově 14,53 miliard dolarů a společnost Expedia za rok 2018 měla 11,22 miliard dolarů. EBITDA společnosti Booking za rok 2018 činí 5 750 milionů dolarů, zatímco Expedia má „pouze“ 1 970 milionů dolarů. Pro představu, třetí největší hráč (Ctrip), ne tak známý v ČR, dosáhl EBITDy pouze 521 milionů dolarů (Prieto, 2019). Portály a princip jsou si podobné, proto si detailněji představíme pouze většího z velkých hráčů na trhu.

#### **Booking.com**

The logo for Booking.com, featuring the word "Booking" in a bold, dark blue font and ".com" in a lighter blue font.

Obr. 3.5.2.1 Logo Booking

Zdroj: booking.com

Společnost Booking.com je internetový portál, který umožňuje si zaregistrovat pobyt kdekoliv na světě. Vznik se datuje na rok 1996 v Amsterdamu. Postupem času se stal jednou z největších světových on-line společností zaměřenou na turismus. Booking.com zaměstnává více než 17 000 zaměstnanců v 198 pobočkách a

70 zemích po celém světě. Je součástí skupiny Booking Holdings Inc. Cílem společnosti je usnadnit lidem poznávat svět. Na portálu je možné si rezervovat od apartmánu, přes prázdninové domy, rodinné penziony, pětihvězdičkové rezorty až po domy ve stromech či dokonce iglú. Je k dispozici ve více než čtyřiceti jazycích a eviduje více než dvacet osm milionů ubytovacích jednotek v 227 zemích světa. Každý den je zde rezervováno přes milion a půl nocí a dále je zde možnost využít 24 hodin denně, 7 dní v týdnu jejich asistenci na telefonu dostupnou ve 40 jazycích. V příloze 1 této diplomové práce je možné vidět screenshoty designu těchto stránek (Booking.com, © 1996–2019).

Poskytovatelé ubytovacího zařízení se musí registrovat na portálu a jejich nabídka se po nahrání informací a fotek ukazuje všem, kdo hledá ubytování v daném místě. Popis se vygeneruje sám, podle informací, které mu host dal. U informací o lokalitě, můžete vypsát blízké restaurace i se vzdáleností od ubytování. Systém pak z této informace vytvoří větu v mnoha jazycích. Aby se ubytování potencionálním hostům ukázalo, musí být dostupné v tom termínu, v jakém ho host hledá. Za tuto službu si Booking.com žádá provizi nejméně 13 % z každého uskutečněného obchodu. Porušením závazků ze strany poskytovatele ubytovacího zařízení může vést ke stažení ubytování z webové stránky Booking.com.

Spotřebitel může hledat ubytování dle několika filtrů, které mu server nabízí. Výchozí řazení se nazývá „**Náš top výběr**“ a je to řazení vytvořené komplexním a neustále se měnícím automatickým systémem. Algoritmus bere v úvahu hned několik faktorů, od oblíbenosti poskytovatele, ceny, záznamů týkajících se poskytnutých služeb zákazníkům, velikosti provize a včasnost vyplacení provize. Další možností filtrace jsou podle **ceny**, podle průměrného hodnocení, podle **nejlepšího poměru ceny a kvality** (hodnocení hostů), podle vzdálenosti ubytování od centra města. Na serveru si jde nastavit i filtraci podle počtu hvězdiček. Nicméně hvězdičky ubytovacím zařízením nestanovuje sám server, nýbrž si je poskytovatelé ubytování mohou stanovit buď sami, nebo třetí stranou (oficiální organizace k tomu určená). Možností filtrací je mnohem víc a jde je mezi sebou propojovat. Při hledání je k dispozici i mapa se zaznačeným ubytováním, které je dostupné. (Booking.com, © 1996–2019). Při výběru ubytování host vidí skóre ubytování s nejvyšším možným skóre 10. Jedná se o číselné ohodnocení několika faktorů hosty. Hostitel na recenzi může reagovat pouze v případě, kdy host přidal k hodnocení i psané vyjádření.

Portál nabízí možnost se registrovat do klubu Genius. Program Genius je zdarma a je možné se do něho zaregistrovat, pokud si dvakrát zarezervujete ubytování přes Booking.com. Členové získávají slevy v tisících ubytování po celém světě. Ubytovatel má možnost se zařadit mezi ubytovatele nabízející slevy členům programu Genius. Tuto slevu hradí ubytovatel a činí 10 % z celkové ceny ubytování. Kromě slev v rámci tohoto programu ubytovatelé nabízejí i jiné výhody, například posun doby odjezdu, či příjezdu.

Kromě slevy v rámci programu Genius mohou zákazníci získat slevové kódy od zaregistrovaných zákazníků. Tyto kódy ušetří například 10 % z ceny rezervace, či se nabízí slevové kódy na určitou částku. Slevu ale získá i zákazník, který slevový kód poskytl. Booking si své partnery hledá také díky odměnám za doporučení. Nabízí 2 500 Kč kredit na rezervování každému, kdo sežene další hostitele s ubytovacími jednotkami. Jakmile se doporučený hostitel zaregistruje, bude Vám připsána odměna ve výši 2 500 Kč, kterou můžete využít na portálu Booking.com. Máte možnost získat za doporučení až 25 000 Kč. Tuto nabídku můžete vidět v příloze 1.

Booking.com nabízí vedle klasického ubytování také sdílené ubytování. Společnost Booking.com oznámila, že má na své platformě okolo pěti miliónů nabídek sdíleného ubytování, proto je to portál, který konkuruje i Airbnb, jenž byl původně založený jen na sdíleném ubytování (Tomanka, 2019).

Booking.com na konci roku 2018 dostalo pokutu od Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže za uzavírání zakázaných dohod. Portál totiž v období od roku 2009 do roku 2015 uzavíral dohody s poskytovateli ubytování ohledně ceny. Poskytovatelé byli zavázáni, že na portálu Booking.com dostanou spotřebitelé lepší cenu než pomocí jiného způsobu rezervace. Tímto firma porušila hospodářskou soutěž a dostala pokutu ve výšce 8,3 milionu korun (Bohuslav, 2018).

Po registraci chodí zákazníkům (hostům) emailové zprávy o různých nabídkách v destinacích, které naposledy hledali na jejich serveru. Nabídky jsou viditelné i neregistrovaným například v aplikacích v mobilním telefonu, na sociálních sítích nebo v obsahových webech typu idnes.cz.

### 3.5.3 Srovnávací rezervační systémy

Na trhu OTA se vyskytují i takzvané srovnávače ubytování. Mají svůj nezanedbatelný podíl. Společnost Trivago měla v roce 2018 5. největší příjmy, 910 milionů dolarů. První tři patří do kategorie ubytovacích portálů viz. výše a 4. největší společnost podle příjmů se zařazuje do hodnotících portálů viz. kapitola níže o Trivagu (Prieto, 2019).

#### Trivago



Obrázek 3.5.3.1 logo Trivago

Zdroj: [trivago.com](http://trivago.com)

Trivago je obchodní značka společnosti Expedia, Inc. Jedná se o vyhledávač a srovnávač hotelů a jiných ubytovacích zařízení, který umožňuje během pár chvil porovnat nabídky přes 1,8 miliónů ubytování skrze více než 400 rezervačních stránek. Je dostupný ve více než 190 zemích světa a jeho roční návštěvnost činí 1,4 miliardy návštěv. Zákazník tak snadno najde a srovná hotel z různých ubytovacích portálů. Stačí pouze zvolit cíl a termín cesty. Výsledky lze pak libovolně řadit dle ceny, lokality, počtu hvězdiček nebo vybavení hotelu. Trivago jednotlivé ubytovací zařízení hodnotí podle recenzí ze všech rezervačních portálů, na kterých se nachází. Tyto recenze sbírá a hodnocení převede na jejich stupnici s rozsahem od 0 do 10 (10 značí nejlepší hodnocení). Po kliknutí na skóre se zobrazí podrobnější informace o ubytovacím zařízení. Když spotřebitel najde to, co potřebuje, stránka se přesměruje na vybranou rezervační stránku. Trivago není poskytovatelem srovnávaných služeb, pouze je porovnává. Majitel ubytovacího zařízení má však možnost se zaregistrovat do služby Hotel manager a Hotel manager Pro (placená verze), kde si můžou analyzovat návštěvy a prokliky přes server Trivago. (Trivago.cz, 2019).

V České republice můžete marketingovou komunikaci od Trivaga mimo jiné najít i v televizních reklamách. Další podobný srovnávač, v ČR však ne tak rozšířený, se nazývá Kayak.com.



### 3.5.4 Portály sdíleného ubytování

Pro úplnost zařazujeme i portál sdíleného ubytování, s kterým v praktické části jednáme jako s ubytovacími portály. V současné době se stírá rozdíl mezi těmito portály, proto s ním v praktické části obecně budeme zacházet jako s ubytovacím portálem.

#### **Airbnb**



Obr. 3.5.4.1 Logo Airbnb

Zdroj: [airbnb.com](https://airbnb.com)

Airbnb je internetový portál založený v roce 2008. Původní myšlenka byla propojit soukromé majitele bytů (domů, apartmánů, pokojů) a spotřebitele (turisty), kteří hledají místo na přespání. Šlo o jakousi alternativu vůči běžným formám ubytování. Firma se rozrostla a v roce 2017 bylo díky Airbnb jen v České republice ubytováno více než milion lidí, díky více než 10 500 dostupným ubytovacím zařízením (idnes.cz, © 1999–2019). Celosvětově má Airbnb více než 4,5 milionů nabídek (Airbnb, 2019).

Airbnb se od svého počátku stále vyvíjí. Ze začátku se v nabídkách objevovaly pouze sdílené pokoje, kde hostitelé bydleli. Postupem času hostitelé nabízeli celé apartmány, byty, či chaty. Airbnb začalo být více komerční a v nabídce už nejsou pouze nabídky od soukromých hostitelů. Od konce roku 2016 je možné si na Airbnb zaregistrovat i hotel. Po půl roce od povolení jich na Airbnb bylo 15 tisíc. V roce 2018 se proto na webových stránkách přidala takzvaná hotelová kategorie. Do této kategorie však mohou být zařazena pouze ta ubytování, která splňují jejich vizi. Vyžadují po hotelech, aby hostům nabídli autentický cestovatelský zážitek a pokoje s vlivem místní kultury. Zde vidíme náznak, že se postupně stírá rozdíl mezi klasickým a sdíleným ubytováním. V lednu roku 2019 Airbnb vedení Airbnb uvedlo, že nabídka pokojů, klasifikovány jako hotely, vzrostl oproti roku předešlém o 152 procent. V březnu roku 2019 dokonce vedení Airbnb oznámilo odkup rezervačního systému HotelTonight.

Prozatím budou obě značky fungovat nezávisle, časem však Airbnb zamýšlí služby propojit a na svém portálu Airbnb.com nabízet butikové pokoje z nabídky HotelTonight. Tato nabídka cílí zejména na ty spotřebitele, kteří si pokoje rezervují na poslední chvíli. Airbnb se rozrůstá a analytici predikují vstup v létě roku 2019 na burzu. (Tomanka 2019, Divinová 2019).

Za registraci do platformy hostitelé nic neplatí. Zisk má Airbnb z provizí, ta činí obvykle 3 % z každého obchodu a je automaticky odečtena z výplaty hostitele. Služba jde totiž hosty zaplatit pouze předem kartou. Airbnb.com nepovoluje platit hotově na místě. Kromě ubytování se na portálu nachází také služba zážitky. Jde o poskytování nějakého zážitku místními lidmi. Za toto zprostředkování si Airbnb od „hostitelů“ žádá dvacet procent (Airbnb, 2019).

Pro šíření povědomí o ubytování firma používá slevové kódy. Pokud jste zaregistrován jako zákazník a pošlete někomu dalšímu svůj unikátní kód, přes který se daný člověk zaregistruje a provede rezervaci, získáváte peněžní částku 375 Kč a daný člověk, který se díky Vám registroval, získává slevu ve výši 725 Kč. Dále má Airbnb reklamy na sociálních sítích, na obsahových webech i v mobilních aplikacích. (Airbnb, 2019).

Server po skončení pobytu nabízí možnost recenzovat nejen ubytování, ale i hosta. Hosté mohou dát 1–5 hvězdiček podle více kritérií (lokalita, cena, čistota a podobně) a výsledná známka všechny kritéria zprůměruje, dále může připsat psanou recenzi. Hostitel pak hodnotí hosta pouze slovně. Hodnocení od obou zúčastněných stran se nachází buď u nabídky ubytování (hodnocení od hosta), nebo u profilu hosta (od hostitele). Pokud má hostitel dobré recenze a splní další podmínky od portálu, tak se může stát superhostitelem. Superhostitel je označení od Airbnb, které přidává hostiteli, ale samozřejmě i ubytování větší prestiž.

Nově na serveru Airbnb přibyla nabídka zvaná Airbnb Plus. Do Airbnb Plus zařazuje společnost pouze ubytování výjimečné s hostitelem, který dosáhl hodnocení více než 4,8 z 5. Každý z nabídky Airbnb Plus je osobně navštíven zaměstnanci firmy Airbnb a ohodnocen podle více než 100 kritérií. Ve standardu těchto nabídek musí být plně vybavená kuchyň, balená voda, nebo třeba žehlička s fénem. Byt musí být perfektně čistý a příjemný (Airbnb, 2019).

Vyhledávání na Airbnb je snadné. Stačí si zaškrtnout kolik hostů budete chtít ubytovat, v jaký termín a v jakém městě. Poté můžete nabídky filtrovat podle mnoha kritérií. Vyfiltrované ubytování je možné ukázat na mapě, abyste měli představu, jak

daleko se nachází například od centra města. Popis ubytování si píše host sám. Některé nabídky jdou rezervovat hned, u jiných se čeká na schválení od hostitelů. Na odpověď mají hostitelé 24 hodin.

Na Airbnb je dostupná i funkce Airbnb sousedé. Jak již název napovídá, jedná se o možnost pro sousedy ubytovacího zařízení nahlásit například rušení nočního klidu. Airbnb toto nahlášení prověří a pokusí se s daným hostitelem problém řešit (Airbnb, 2019). Na Airbnb si nestěžují pouze sousedé, nýbrž i hoteliéři a města, kterým vadí možná šedá ekonomika a neplacení lázeňských poplatků a daní. Kvůli těmto, i jiným neduhům se v německém městě Berlín, na chvíli rozhodlo službu zakázat. Po nějaké době ji město znovu povolilo s nutností dodržovat speciální pravidla. Praha také tuto možnost zvažovala, avšak po sporech v Berlíně, nebo Madridě, kdy soud dal za pravdu hostitelům, od takového jednání ustoupila (Benešová 2018, Fajtová 2018). Do sdílených portálů, které vyhledávají ubytování, by se dal zařadit i server Couchsurfing.com, ovšem tady se většinou nejedná o placené ubytování a běžné hotely zde opravdu nenajdete. Proto ho ve výčtu distribučních kanálů nenajdete.

V příloze číslo 1 můžete vidět screenshot z hledání ubytování na portálu Airbnb.

### 3.5.5 Cestovní kanceláře

Někoho možná napadlo, že lepší jazyková vybavenost mladší generace a více možností na internetu spojená s rezervováním dopravy a ubytování přes internet odsunula cestovní kanceláře do ústraní. Opak je pravdou, tržby cestovních kanceláří v posledních letech rostou. Spotřebitelé využívají pomoc cestovní agentury hlavně v přímořských resortech, kdy ubytování díky velké poptávce cestovních agentur vyjde levněji. Naopak samostatný nákup ubytování (bez dalších služeb jako letenka, program a podobně) vyjde lépe přes jiné kanály. Ale ne všichni spotřebitelé mají chuť si dovolenou zařizovat svépomocí. I na dovolené chtějí, aby o ně i jejich děti bylo postaráno od A do Z (Cafourek, 2019).

Nabídky cestovních kanceláří tedy většinou obsahují kromě ubytování i další služby. Jejich služby si spotřebitelé mohou objednat přes telefon, internet, nebo hlavně v kamenné pobočce. Mezi známé cestovky zařazujeme Fischer nebo internetovou cestovní kancelář Invia.

### 3.5.6 Slevové portály

Další možností, kde spotřebitel může narazit na nabídky ubytovacích zařízení jsou různé slevové portály. Provozovatel ubytovacího zařízení může své ubytovací jednotky na server zařadit pouze, pokud na ně poskytuje velkou slevu, a to pouze na omezenou časovou dobu. Mezi přední slevové portály nabízející mimo jiné i ubytovací služby patří Slevomat.cz, Skrz.cz. Přední nevýhoda těchto systémů je, že pouze zjistíte cenu a přibližný termín, kdy je možné pobyt využít. Pro konkrétní datum a rezervaci je potřeba si s ubytovacím zařízením zavolat, nebo napsat e-mail. Některé slevové portály však rezervaci přímo na slevovém portálu již řeší. Další nevýhoda je získání zákazníků s fixací na cenu. Za normální cenu si posléze pobyt obvykle nekoupí.

### 3.5.7 Další možnosti

Kromě výše uvedených možností si lze ubytování rezervovat osobně na místě, přes telefon, nebo přes e-mailovou adresu. Spotřebitelé hotel mohou najít například i v tisku (průvodce daného města). Ubytovací zařízení mají většinou více možností, kde je možné si ubytování zarezervovat.

## 3.6 Hodnocení krátkodobých ubytovacích zařízení

Každé ubytování nabízené pomocí internetu (může se jednat i o příspěvek na sociálních sítích) může být hodnoceno. Na trhu cestovního ruchu, respektive na trhu krátkodobého ubytování jsou jednotlivá rozhodnutí silně ovlivněna zkušenostmi jiných zákazníků, které danou službu či ubytování vyzkoušeli. Uživatelé, jenž tyto recenze píšou, jsou hlavně motivováni požítkem ze sdílení jejich zkušenosti. V případě pozitivní zkušenosti je motivuje možnost podpoření poskytovatele. V případě negativní zkušenosti chtějí „zachránit“ další spotřebitele. Toto hodnocení pomáhá zejména ve fázi plánování cesty, kdy si spotřebitelé hodnotí alternativy. Uživatelská víra v recenze silně závisí na důvěryhodnosti zdroje (Rossetti, 2016).

Kromě recenzí na ubytovacích portálech typu Booking, Airbnb, Trivago a dalších, mohou zákazníci napsat recenzi na ubytování přes specializovaný web určený právě pro recenze a doporučení. Tento web se nazývá Tripadvisor. Stránka vznikla v roce 2000 a stojí na principu, kdy obsah stránek je vytvářen samotnými uživateli.

Doporučení od známých a online recenze jsou v praxi nejdůvěryhodnějšími formami reklamy. Podle Tripadvisoru až 57 % lidí dnes nejdříve navštíví portál s hodnocením a názory hostů. Ubytovací zařízení by mělo vždy nějakým způsobem reagovat na negativní zpětnou vazbu, které může pošpinit dobré jméno ubytovacího zařízení. Minimálně by se měl provozovatel omluvit. Ve skutečnosti totiž má provozovatel velkou šanci proměnit negativní recenzi na pozitivní. Pokud by nereagoval, mohlo by to mít dlouhodobě špatné důsledky. Z recenzí se mohou provozovatelé poučit a nabídnout zákazníkům přesně to, co hledají. Kromě online recenzí na internetu má provozovatel ubytovacího zařízení možnost získat zpětnou vazbu i pomocí dotazníků poskytované přímo hostům v době pobytu (Hán, 2016).

### 3.7 Cena na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení

Beránek (2013) tvrdí, že cena musí být určena výhodně pro obě strany obchodu. Při rozhodování o ceně hraje důležitou roli třída ubytovacího zařízení. Nízká cena v ubytování vyšších tříd by mohla ve spotřebiteli vyvolat pocit, že služby nejsou na vysoké úrovni. Pokud ubytování nabízí podobné služby jako konkurence, neměl by cenou příliš převyšovat ani snižovat. Úplné přejímání cen se také nedoporučuje, a to z důvodu jiné struktury nákladů. Cena také souvisí se strategií provozovatele. Provozovatel se může například rozhodnout, že sníží cenu tak, aby plně využil dostupnou kapacitu. Dalším důležitým faktorem při tvorbě cen je sezóna. Ceny budou vyšší v hlavní sezóně, naopak mimo sezónu nižší. Někteří provozovatelé volí cenovou strategii smetánkové (vyšší) ceny, chtějí navodit pocit luxusu. Tato strategie je zisková pouze u jedinečných a exkluzivních produktů a na trhu musí být i potencionální hosté, kteří by byli ochotni tuto zvýšenou cenu zaplatit. V ideálním případě se v ceně za službu zohledňují náklady, elasticita spotřebitelské poptávky a cena, za kterou prodává konkurence.

#### 3.7.1 Cenová diferenciacce

Na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení se cena obvykle odstupňovává podle různých faktorů, které souvisí s kolísavou spotřebitelskou poptávkou. Díky diferenciaci ceny je možné maximálně využít ubytovací kapacity, a tím dosáhnout maximálního zisku. Diferenciacce ceny se dělí dle kritérií na další straně (Beránek, 2013).

- Diferenciace dle času

Ceny mohou být diferenciovány dle ročního období či dnu v týdnu. Například městské ubytovací zařízení mohou být v týdnu vytíženější a o víkendu ne. Proto mohou nabízet sníženou cenu o víkendu.

- Diferenciace dle cílové skupiny

Ceny mohou být rozdílné pro rodiny s dětmi, studenty, stálé hosty, seniory a podobně.

- Diferenciace dle počtu osob

Cenové zvýhodnění pro více osob jsou často přirovnávány k množstevní slevě. Některé firmy mohou mít rámcové smlouvy s hotelovými řetězci, kde se zavazují, že své obchodníky a jiné zaměstnance ubytují ve sjednaných hotelech výměnou za množstevní slevu.

- Diferenciace dle času zarezervování

Existují nabídky „first minute“, čili pořízení ihned po vypsání nabídky či „last minute“, což je přesný opak.

- Diferenciace dle počtu nocí

Velká část ubytovacích zařízení nabízí slevy hostům, jenž zůstanou v ubytování delší dobu (výše slevy určena provozovatelem ubytování).

Na ubytovacích portálech (například Booking.com) spotřebitelé dále mohou najít diferenciaci podle flexibility spotřebitele. U vybraných nabídek je zde nabízena sleva těm spotřebitelům, kteří si nenárokují zaplacenou rezervaci v případě zrušení pobytu (změně plánu).

## 4 Metodika výzkumu

V kapitole čtvrté je rozebrána problematika marketingového výzkumu se zaměřením na spotřebitelské chování na trhu krátkodobého ubytování. Kapitola se člení na dvě části, konkrétně na přípravnou část výzkumu a realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravné části je potřeba věnovat větší pozornost, protože je delší a základem pro realizační část. Přípravná fáze obsahuje definici problému, cíle výzkumu, plán výzkumu a před výzkumnou část.

#### 4.1.1 Definice problému

Trh s krátkodobými ubytovacími zařízeními se neustále vyvíjí a s tím se mění i potřeby a preference spotřebitelů. Pro uspokojení potřeb spotřebitelů je nutné tyto změny identifikovat a analyzovat. Díky dnešní době má běžný spotřebitel mnoho možností, kde si informace o ubytování najít a jak si ubytování zarezervovat. S tím souvisí i nutné zefektivňování procesů na straně poskytovatele ubytování. Důležité je tedy pochopit a identifikovat spotřebitelské chování a z něj vyplývající specifikace. Dalším důvodem výzkumu bylo zjistit postoje spotřebitelů k ubytování nacházející se v periferiích velkých měst.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo navrhnout věcné rady poskytovatelům ubytování, aby si poskytovatelé mohli vylepšit a optimalizovat svou nabídku na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení. S tím souvisí i distribuční kanály, na které by se poskytovatelé ubytování měli zaměřit. Dalším cílem výzkumu bylo zjistit postoje spotřebitelů k ubytování, které se nachází v periferiích velkých měst. Budou stanoveny návrhy a doporučení ke zlepšení pozice poskytovatele ubytování na tomto trhu. Z výsledků výzkumu budou poskytnuty konkrétní rady provozovatelům.

#### 4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje více dílčích částí. Po ujasnění problému a cíle výzkumu bylo potřeba pracovat na dalších krocích. Bylo třeba si ujasnit si následující body.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

V tabulce níže můžete vidět termíny jednotlivých procesů.

Proces	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cílů	x			
Sestavení plánu výzkumu	x			
Vytvoření dotazníku		x		
Předvýzkum		x		
Sběr primárních dat			x	
Analýza dat				x
Závěr výzkumu				x

Tabulka 4.1.4.1 Harmonogram výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Typy a původ dat

Pro tuto diplomovou práci byl vytvořen kvantitativní výzkum a sběr dat se prováděl díky technice CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Primární data jsou tedy dostupné z dotazníku. V diplomové práci pracujeme i se sekundárními daty získané z teoretické části.

Dotazník tvoří nejčastěji uzavřené a polouzavřené otázky. Polouzavřené otázky byly vybrány proto, aby doplnily možnosti v uvedené otázce. Základní soubor tohoto výzkumu tvoří muži a ženy starší 18 ti let, s přístupem na internet, kteří si za poslední rok alespoň jednou rezervovali ubytování. Minimální věk 18 let byl stanoven proto, že některé ubytovací zařízení neumožňují ubytovat nezletilé osoby. Výběrový soubor tvoří respondenti viz. kapitola 4.2.4.

#### 4.1.6 Struktura dotazníku

Dotazník je rozsáhlý a skládá se celkem z 34 otázek, přičemž respondentům se počet ukázaných otázek mohl snížit v závislosti na jejich odpovědích. První otázka vyfiltrovala respondenty, kteří alespoň jednou za poslední rok vycestovali mimo své bydliště.



První část dotazníku měla zjistit, jaké ubytovací zařízení respondenti využívají a za jakými účely. S tím souvisí i rozdělení otázek dle toho, jestli se respondent ubytovává sám nebo jako skupina. Další rozpoznávací otázka měla zjistit, jak se respondenti u ubytování přemísťují, zda pomocí hromadné dopravy nebo vlastní dopravou, to vše v závislosti na druhu pobytu (soukromý, obchodní).

Další část dotazníku je zaměřena na způsob vyhledávání a rezervace ubytování. Dotazník má zjistit z jakých zdrojů respondenti zjišťují informace o ubytování a kde si ubytování rezervují.

Třetí část má zjistit jaké faktory ovlivňují respondenty při fázi výběru ubytování, například zda je pro něho ubytovací s vlastními webovými stránkami věrohodnější, či jakou cenu je ochotný zaplatit za lepší lokalitu ubytování.

Čtvrtá část dotazníku má za úkol zjistit do jaké hloubky respondenti vyhledávají nabídky na vyhledávacích typů Google a na ubytovacích portálech typu Booking. Dále chceme zjistit, jaké jsou důvody pro zrušení rezervace (pokud zrušili), jaký typ zařízení volí v případě rezervace přes internet, jak moc jim záleží možné flexibilitě při rezervaci, jak dlouho dopředu si ubytování obvykle zarezervují a jaké mají respondenti ponákušní chování.

Další část dotazníku je zaměřená na ubytovací zařízení na okrajích města. Poslední otázky jsou demografické.

#### 4.1.7 Předvýzkum

Před spuštěním dotazníku se provedl zkušební výzkum na 10 respondentech, kteří k dotazníku doplnili i své poznámky a poznatky. Jednalo se hlavně o přidání možností u některých otázek a o definici krátkodobých ubytovacích zařízení. Na základě zpětné vazby byl dotazník upraven a doplněn. Poté byl spuštěn online dne 6.3.2019, a tím započala realizační fáze výzkumu.

#### 4.2 Realizační fáze

Druhou fází výzkumu je fáze realizační. V této fázi byl proveden sběr a následné zpracování dat.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal elektronicky od 6.3.2019 do 22.3.2019. Respondenti byli obeznámeni s účelem dotazníku a byli ubezpečeni o anonymitě respondentů. Při vyplňování dotazníku byla na začátku umístěna filtrační otázka, které zamezila pokračovat dále těm respondentům, kteří v minulém roce necestovali ani jednou, a tím pádem si nerezervovali žádné krátkodobé ubytovací zařízení. Výběrový soubor činí 198 respondentů. Ti splnili 2 podmínky (minimálně jednou za poslední rok vycestovali a věkové omezení od 18 let).

#### 4.2.2 Zpracování dat

Výsledné data byly analyzovány v programu SPSS a dále zpracovány v programu Microsoft Excel 2016. Dotazník vyplnilo přibližně stejný počet mužů a žen, z tohoto důvodu nebylo nutné soubor vyvažovat. Ve výběrovém souboru se nachází méně respondentů, kteří mají 56 let a více. Toto omezení může být způsobeno způsobem sběru dat (CAWI).

#### 4.2.3 Metody analýzy dat

U třídění 2. stupně jsme zkoumali pomocí Chí-kvadrát testu, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Když byla signifikance menší než 0,05, jsou rozdíly velké, a tím pádem jsou výsledky pro nás statisticky významné.

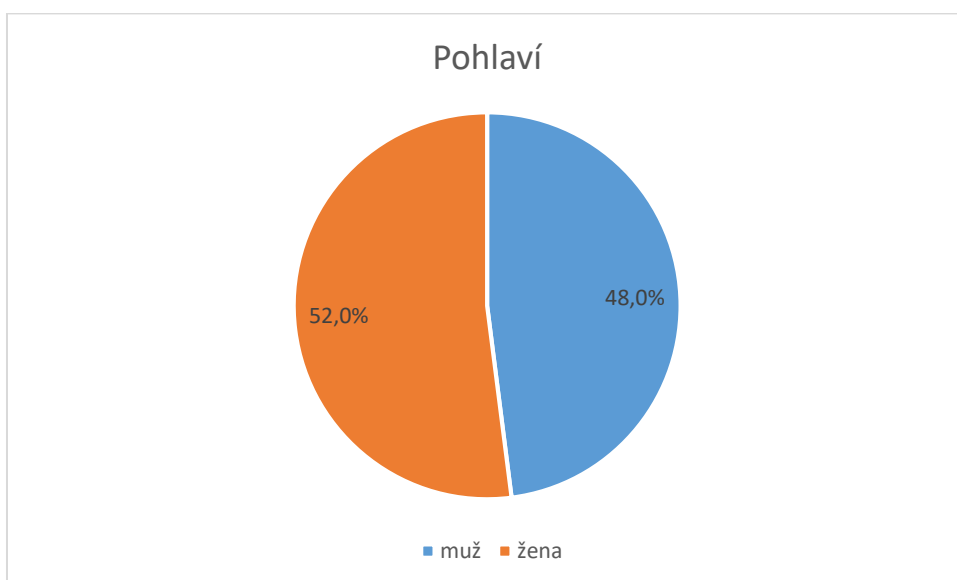
Využijeme i korelaci. Jedná se o statistickou metodu zjištění lineární závislosti mezi dvěma proměnnými. Tuto metodu provedeme mezi příjmy respondentů a počtem vycestování. Výsledek výpočtů korelace je korelační koeficient, který nabývá hodnot od -1 do +1. Pokud je výsledek záporný, značí to nepřímou závislost, 0 značí žádnou korelaci a 1 znamená absolutní přímou závislost mezi proměnnými. 0 až 0,1 značí triviální závislost, 0,1 až 0,29 je malá závislost, 0,3 až 0,49 značí střední závislost. 0,5 až 0,69 je už velká závislost, 0,7 až 0,89 je velmi velká závislost a 0,9 až 1 je téměř dokonalá závislost.

#### 4.2.4 Vyhodnocení struktury výběrového souboru

Dotazník obsahoval pět identifikačních otázek, podle kterých můžeme určit výslednou strukturu respondentů. Tyto identifikační otázky budou rozebrány níže, tabulky k nim najdete v příloze 3.

##### **Pohlaví**

Dotazník vyplnilo 95 mužů a 103 žen. Celek tedy tvoří 198 respondentů s relativní četností 52 % ke 48 %, s mírně větším zastoupením žen. Vzhledem k poměrné vyrovnanosti se pohlaví nevyvažovalo. Mírně větší počet respondentů ženského pohlaví může být způsoben faktem, že ženy mají všeobecně větší ochotu pomoci ostatním lidem, tedy i s vyplněním dotazníku potřebného k výzkumu.

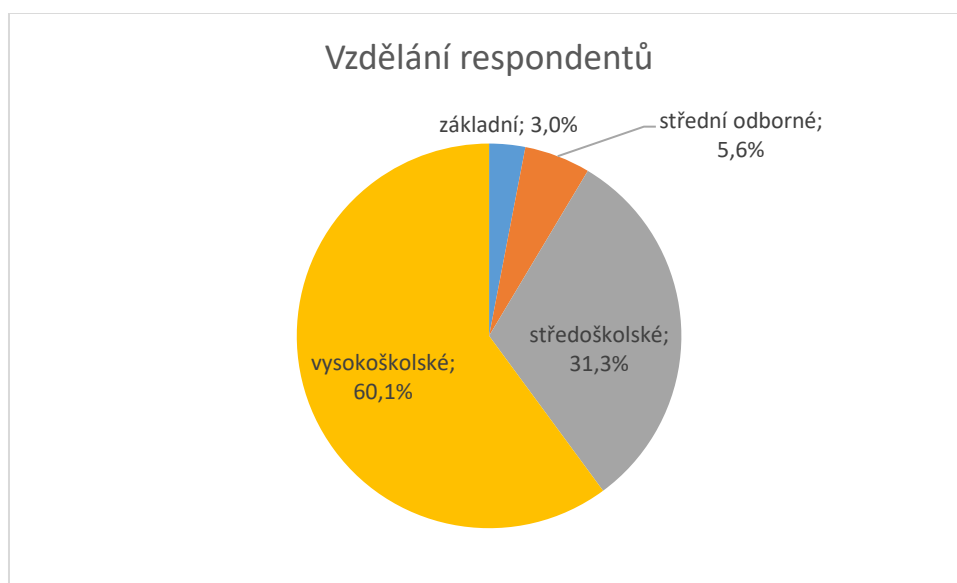


Graf 4.2.4.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## Vzdělání

Na grafu Graf 4.2.4.2 můžete vidět, že největší zastoupenou skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, je jich 60,1 %, v našem případě přesně 119 respondentů. Lidé se středoškolským vzděláním zde mají zastoupení 31,31 %. Lidé s nejvýše dosaženým vzděláním středně odborným mají 5,6% zastoupení. Nejméně je však lidí se základním vzděláním, tvoří pouze 3 % z celku (198 respondentů). Menší zastoupení těchto dvou skupin může také znamenat menší zájem o cestování, další důvod může být neochota vyplnit internetový dotazník.

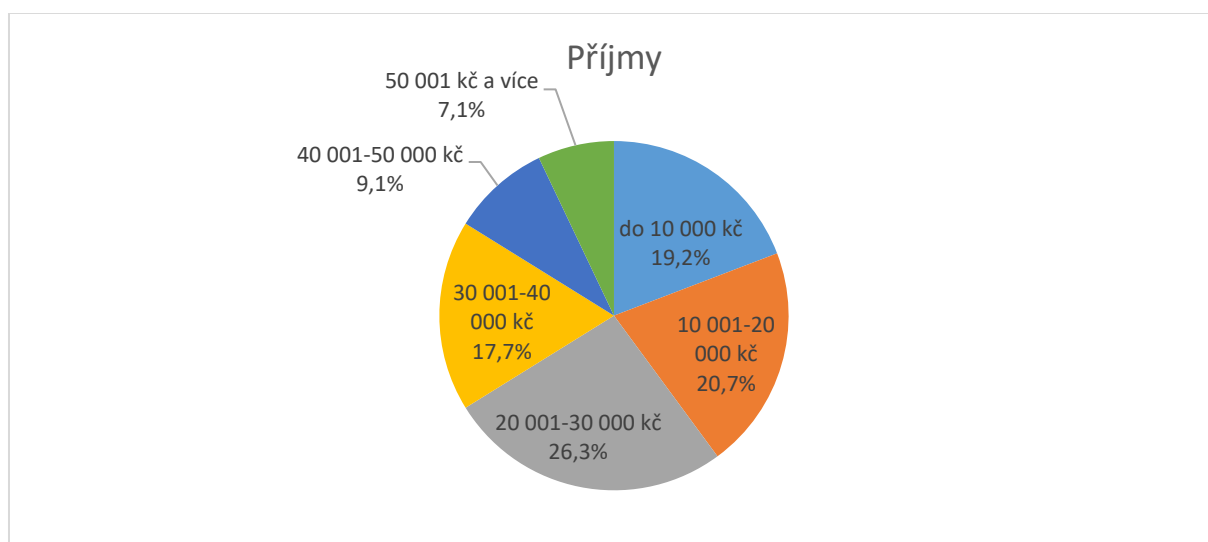


Graf 4.2.4.2 Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příjem

Příjem respondentů je poměrně vybalancovaný, skupiny jsou si, až na dvě nejnižší, podobné. Největší zastoupení tvoří lidé s příjmy 20 až 30 tisíc korun českých, těch je 26,3 % s počtem respondentů 41. Druhou nejvyšší skupinu tvoří lidé s příjmy 10-20 tisíc korun českých, s 20,7% zastoupením. Těsně za touto skupinou je skupina s příjmy do 10tisíc korun s 19, 2% zastoupením. Skupinu s příjmy 40–50 tisíc korun tvoří 9,1 % lidí a nejmenší skupinu s příjmy 50 tisíc korun a více tvoří 7,1 % všech dotázaných. Toto zastoupení můžete názorně vidět na grafu 4.2.4.3.

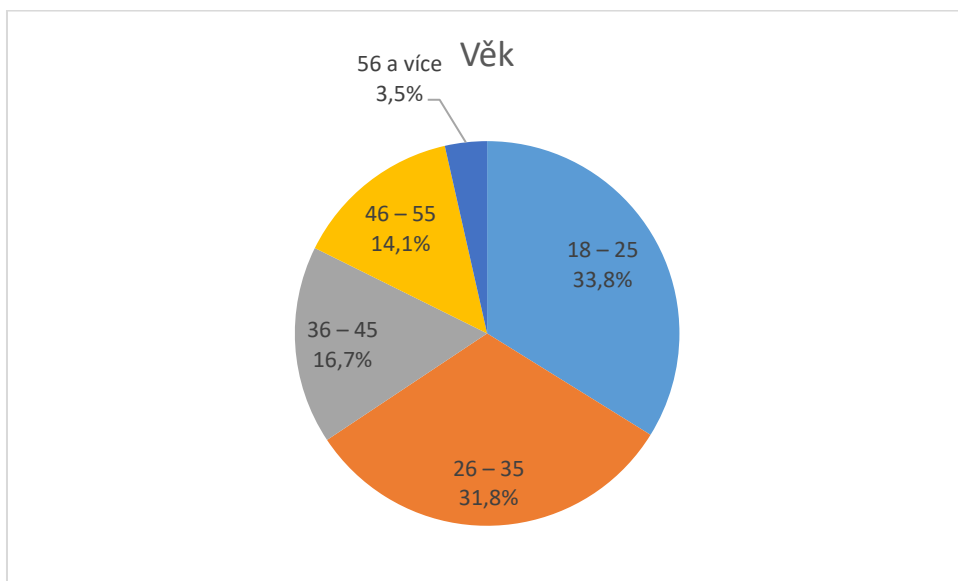


Graf 4.2.4.3 Příjmy respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## Věk

Největší zastoupení má věková skupina od 18-25 let. Na grafu 4.2.4.4 můžete vidět i podobnost této skupiny se skupinou 26–35 let, jenž zastupuje v dotazníku 31,8 % z celku. Třetí skupina ve věku 36–45 tvoří 16,7 % z celku 198 osob. Skupinu od věku 46 let do 55 let tvoří 14,1 % z celku, tedy 28 osob. Nejmenší skupinu zde tvoří lidé ve věku od 56 let více.

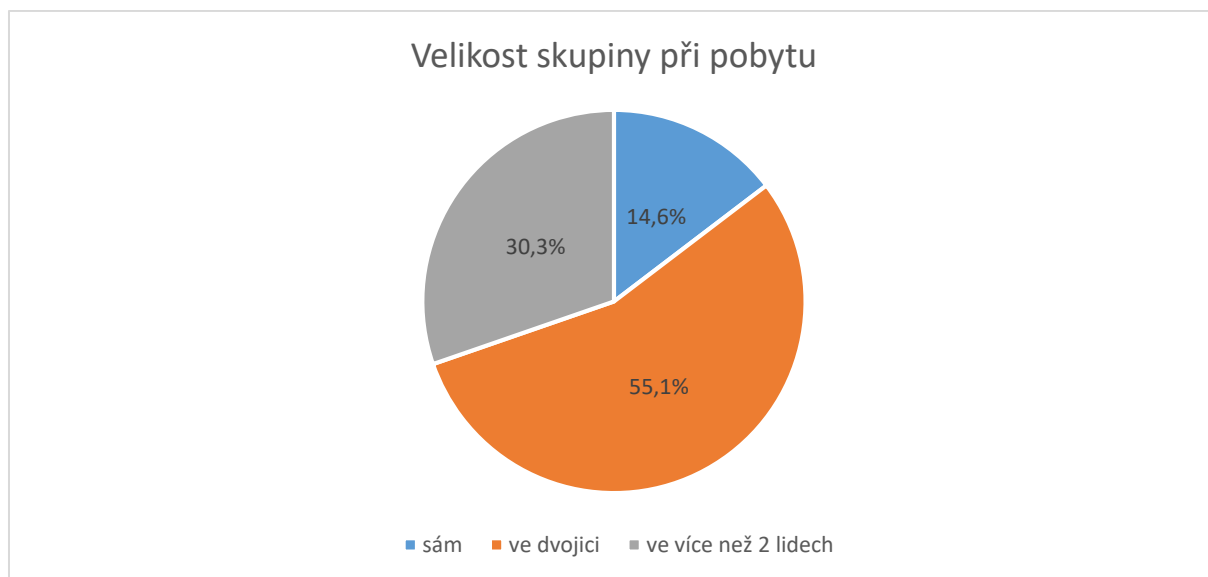


Graf 4.2.4.4 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### Velikost skupiny při pobytu

V otázce číslo 6 jsme se respondentů ptali, s kým nejčastěji cestují. Celek tvoří 198 respondentů, z nich 14,6 % nejčastěji cestují sami, 30,3 % ve více než dvou lidech a dále výběrový soubor obsahuje 55,1 % lidí, kteří nejčastěji cestují ve dvojici. Na grafu 4.2.4.5 toto rozložení můžete vidět.



Graf 4.2.4.5 Velikost skupiny při pobytu

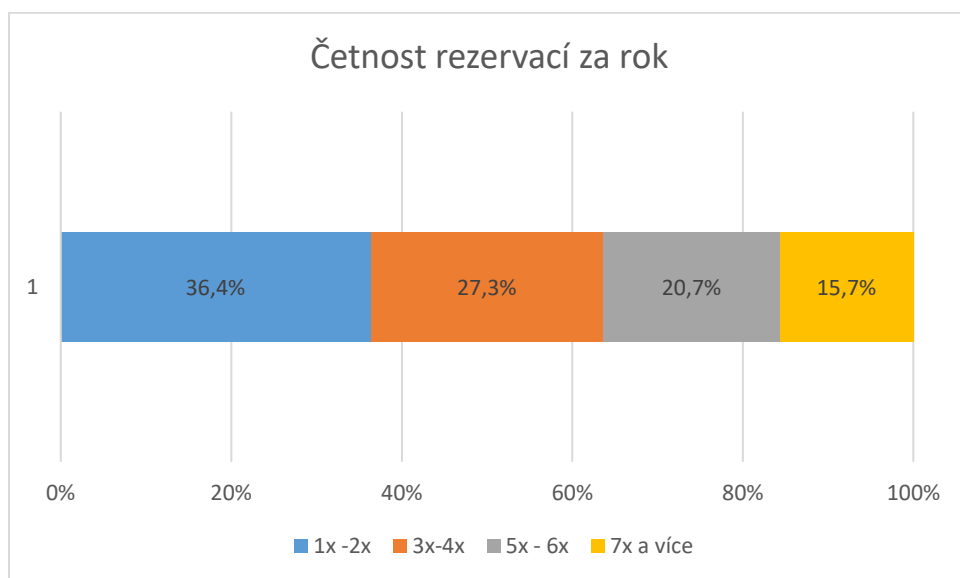
Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza spotřebitelského chování

V kapitole 5 jsou zaznamenány výsledky z analýzy jednotlivých otázek z dotazníku. Tento dotazník můžete nalézt v Příloze číslo 2. Výsledné a testové tabulky, které byly zpracovány, ale nejsou k dispozici v této kapitole, jsou umístěny v příloze číslo 3. V příloze číslo 3 jsou rovněž přiloženy Chí-kvadrát testy, které byly využity.

### 5.1 Četnost rezervací

V první otázce jsme se respondentů ptali, jak často si za poslední rok rezervovali krátkodobé ubytovací zařízení. Zde jsme vyfiltrovali 18 osob, s kterými dále nebudeme počítat. V grafu 5.1.1 již počítáme s celkem 198 osob, s kterými dále budeme pracovat. Na grafu vidíme, že nejvíce lidé vycestují 1-2 x za rok. S rostoucím počtem vycestování klesá počet lidí.



Graf 5.1.1 Četnost rezervací za předešlý rok

Zdroj: vlastní zpracování



Dále jsme srovnali počet vycestování dle pohlaví, věku, příjmu a vzdělání. Podle pohlaví a vzdělání nebyly zjištěny velké rozdíly, zjistili jsme, že výsledky nejsou statisticky významné. Výsledky dle příjmu můžete vidět v tabulce 5.1.1 a srovnání dle věku v tabulce 5.1.2.

Počet rezervací x příjem	do 10 000	10 001 - 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 - 50 000	50 000 a více	Celkem z 198 respondentů
1x-2x	50,0 %	<b>41,5 %</b>	38,5 %	31,4 %	22,2 %	7,1 %	36,4 %
3x-4x	13,2 %	26,8 %	<b>36,5 %</b>	28,6 %	27,8 %	28,6 %	27,3 %
5x-6x	10,5 %	17,1 %	17,3 %	31,4 %	<b>38,9 %</b>	21,4 %	20,7 %
7x a více	26,3 %	14,6 %	7,7 %	8,6 %	11,1 %	<b>42,9 %</b>	15,7 %
Celkem z příjmových skupin	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 5.1.1 Srovnání počtu cestování dle příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.1.2 zase vidíte srovnání počtu rezervací za 1 rok dle věku respondenta. Jednou až dvakrát za rok nejčastěji jezdí věková skupina 56 let a více (71,4 %) a také zde má velké zastoupení věková skupina 18–25 let (50,7 %). Ti, kteří si rezervují pobyty 3x-4x za rok je nejvíce z věkové skupiny 46-55 let. Pětkrát až šestkrát za rok si nejvíce rezervuje skupina 36-45 let a lidí, jenž cestují 7x a více nejvíce zastupuje věková skupina od 36-45 let, nicméně i mladá skupina 18-25 zde zastupuje velké procento. Je to možná způsobeno tím, že to jsou většinou studenti a mají možnost cestovat o období prázdnin.

Počet rezervací x věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Celkem z 198 respondentů
1x-2x	<b>50,7 %</b>	27,0 %	24,2 %	28,6 %	<b>71,4 %</b>	36,4 %
3x-4x	16,4 %	36,5 %	24,2 %	<b>35,7 %</b>	28,6 %	27,3 %
5x-6x	13,4 %	23,8 %	<b>30,3 %</b>	25,0 %	0,0 %	20,7 %
7x a více	19,4 %	12,7 %	<b>21,2 %</b>	10,7 %	0,0 %	15,7 %
Celkem z věkových skupin	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

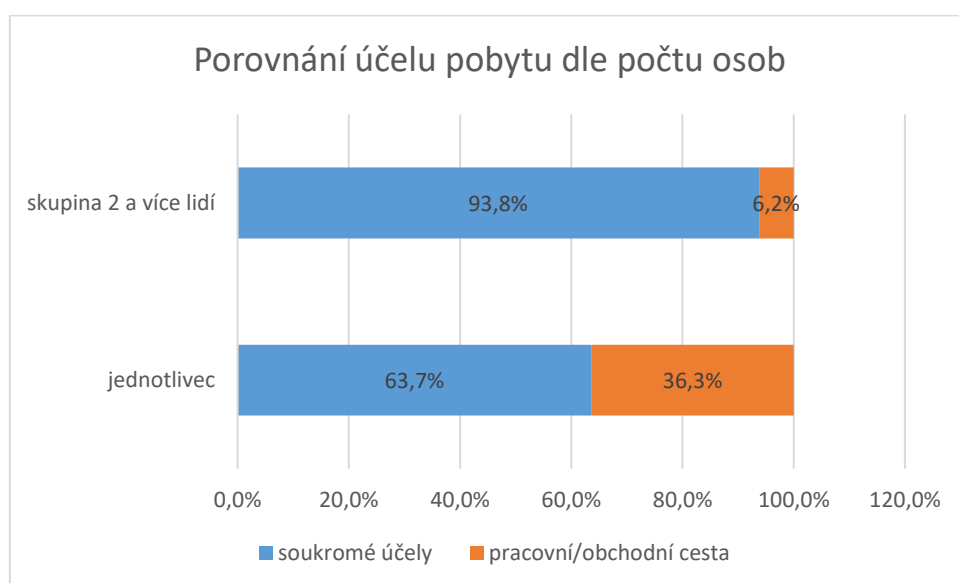
Tabulka 5.1.2 Srovnání počtu rezervací dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsme zjistili, že existuje malý (0,159) pozitivní vztah mezi průměrným měsíčním výdělkem a počtem rezervací. To můžeme interpretovat tak, že čím mají respondenti vyšší měsíční výdělek, tím více rezervací dělají.

## 5.2 Účel pobytu

Zde chceme zjistit, za jakým nejčastějším účelem respondenti cestují. Otázky byly polouzavřené, tudíž kromě předepsaných soukromých a pracovních účelů měli respondenti možnost napsat jiné důvody, tuto možnost však po zpracování výsledků nikdo nevyužil. Otázka je rozdělena tak, abychom zjistili účel pobytu jednotlivce a lidí, jenž cestují ve skupině dvou a více lidí. Je potřeba napsat, že ne všichni respondenti jezdí na soukromé nebo služební cesty. Lidí, kteří také cestují sami je 124 (62,4 % z celku 198 osob) a lidí, kteří také cestují ve skupině dvou a více osob je 193 (97,5 % z celku 198 osob). Srovnání můžete vidět na grafu 5.2.1.



Graf 5.2.1 Porovnání účelu pobytu dle počtu osob

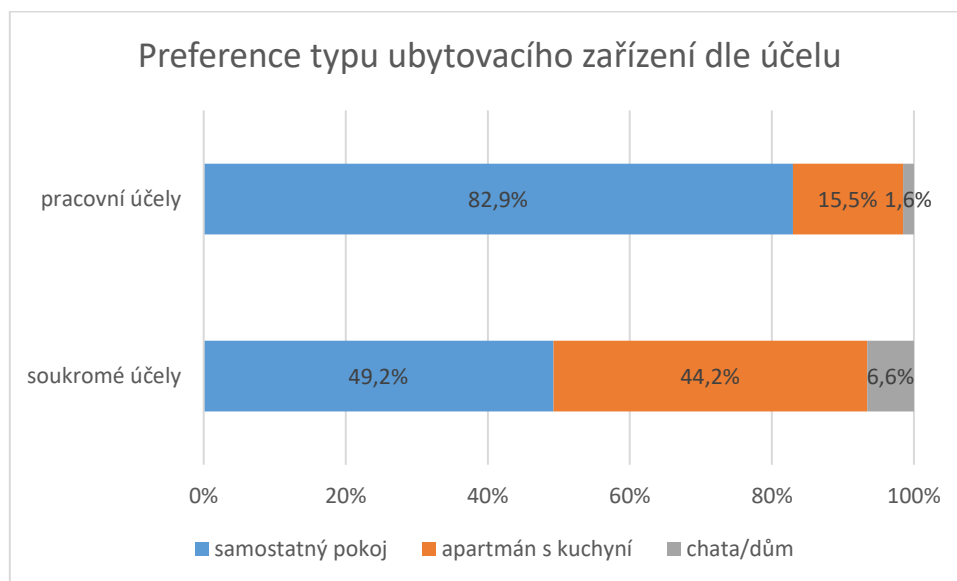
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že na pracovní cesty vyjíždějí lidé cestující sami častěji, než lidé cestující ve skupině dvou a více osob. Naopak pokud lidí cestuje ve skupině dvou a více osob, je to nejčastěji (93,8 %) ze soukromých důvodů (dovolená, relaxace, sportovní výcvik a podobné). Ubytovací zařízení, které by se rády zaměřili na obchodní klientelu, by ve svých nabídkách měly diferencovat cenu podle počtu osob.

## 5.3 Volba ubytovacího zařízení

V otázkách 4 a 5 jsme se ptali, jaký typ ubytování spotřebitelé preferují. Otázky byly rozdělené podle účelu pobytu na pracovní a soukromé. Ne všichni respondenti jezdí na soukromé i pracovní pobyty, proto spotřebitelů, kteří se rezervují ubytovací zařízení ze soukromých účelů je 99,5 % dotázaných a respondentů, kteří jezdí na

pracovní pobyty je 65,2 % z celku 198 osob. Tyto dva účely jsme srovnali a výsledku můžete vidět v grafu 5.3.1.



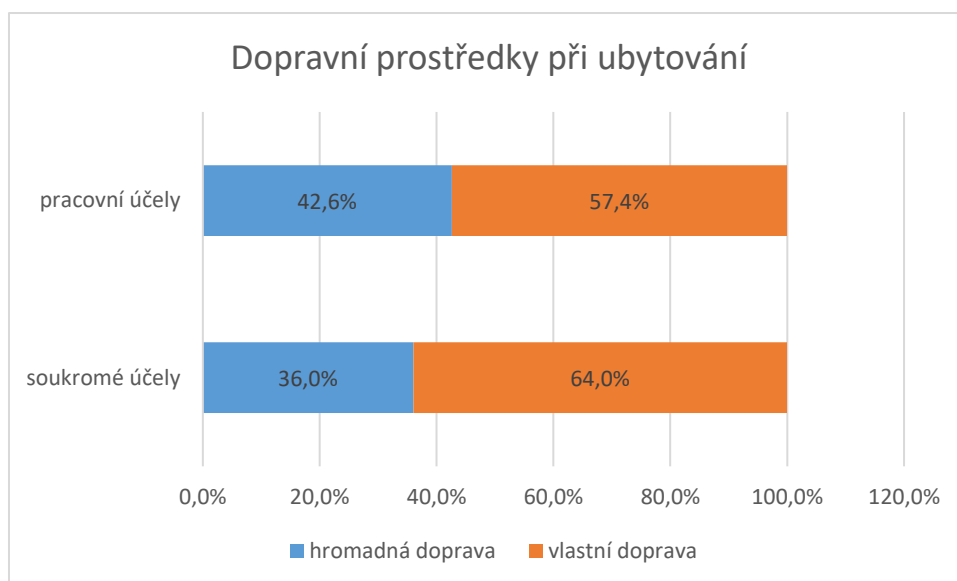
Graf 5.3.1 Preference typu ubytovacího zařízení dle účelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 80 % spotřebitelů využívající ubytování pro pracovní účely nejvíce preferují samostatný pokoj. Co se týče výběru ubytování pro soukromé účely tak největší preference má samostatný pokoj s 49,2 %. Po samostatném pokoji se na 2. místě umístil apartmán s kuchyní, tento typ zařízení zvolilo 44,2 % spotřebitelů. Naopak nejméně spotřebitelé preferují celý objekt, může to být způsobeno finanční náročností, nebo třeba nutností naplnění kapacity celého objektu. Z výsledků můžeme vyvodit, že spotřebitelům využívajícím ubytovací zařízení z pracovních důvodů, stačí samostatný pokoj, které se nachází třeba v hotelu.

## 5.4 Způsob dopravy zákazníků

V otázkách 7 a 8 jsme zjišťovali, jaké dopravní prostředky spotřebitelé využívají v souvislosti s užíváním ubytovacího zařízení. Otázky jsme zase rozčlenili podle účelu pobytu. Struktura respondentů, kteří jezdí na soukromé a pracovní pobyty je stejná jako v kapitole 5.3. Na grafu 5.4.1 můžete vidět, jaké dopravní prostředky spotřebitelé při využívání ubytovacích zařízení využívají.



Graf 5.4.1 Dopravní prostředky při ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně z výsledků vyplývá, že více spotřebitelů se při využití ubytování přemísťuje vlastní dopravou (automobil a podobně). Větší rozdíl je u soukromých účelů, kdy poměr vlastní doprava k hromadné dopravě činí 64 % ke 36 %. Menší rozdíl, konkrétně 54,4 % ke 42,6 %, se nachází v služebních pobytech. Data ohledně přemísťování u ubytování lépe využijeme v třídění 2. stupně v některé z dalších kapitol.

## 5.5 Vyhledávání informací o ubytování

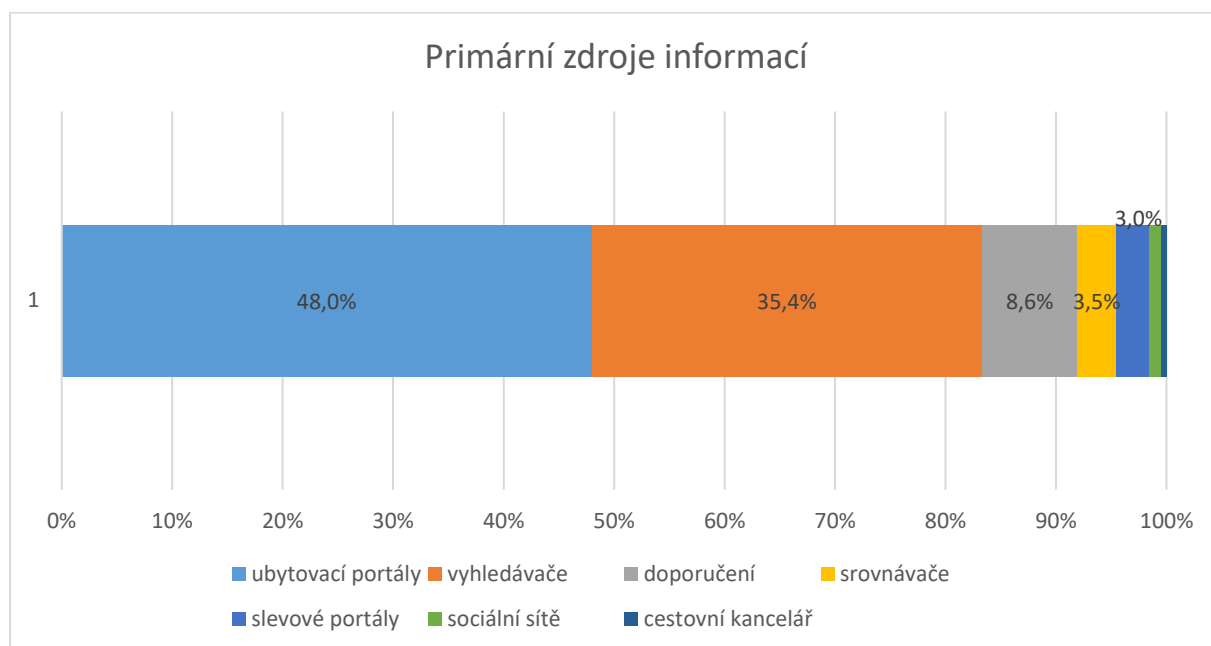
V následující podkapitole se budeme věnovat kde a jak spotřebitelé sbírají informace o ubytování a také kde a s jakým časovým předstihem si ubytování nejčastěji rezervují.

### 5.5.1 Primární zdroj informací

V otázce 10 jsme se respondentů ptali na preference v získávání informací o ubytování. Otázka byla povinná a otevřená, základ pro analýzu činilo 198 respondentů. Výsledky můžete vidět v grafu 5.5.1.1 Pro 48 % spotřebitelů jsou primárním zdrojem informací ubytovací portály. Dalším zdrojem, který využívá velká část lidí jsou vyhledávače typu Google (35,4 %), kde si mohou zadat například „ubytování Ostrava“ a načte se jim mnoho výsledků ubytování v dané lokalitě. Na předních pozicích se nachází zaplacené reklamy a na dalších pozicích jsou weby

s dobrým SEO. Třetí nejčastější primární zdroj, ale už pouze se 17 % zastoupením, je doporučení od známých, rodiny a podobně.

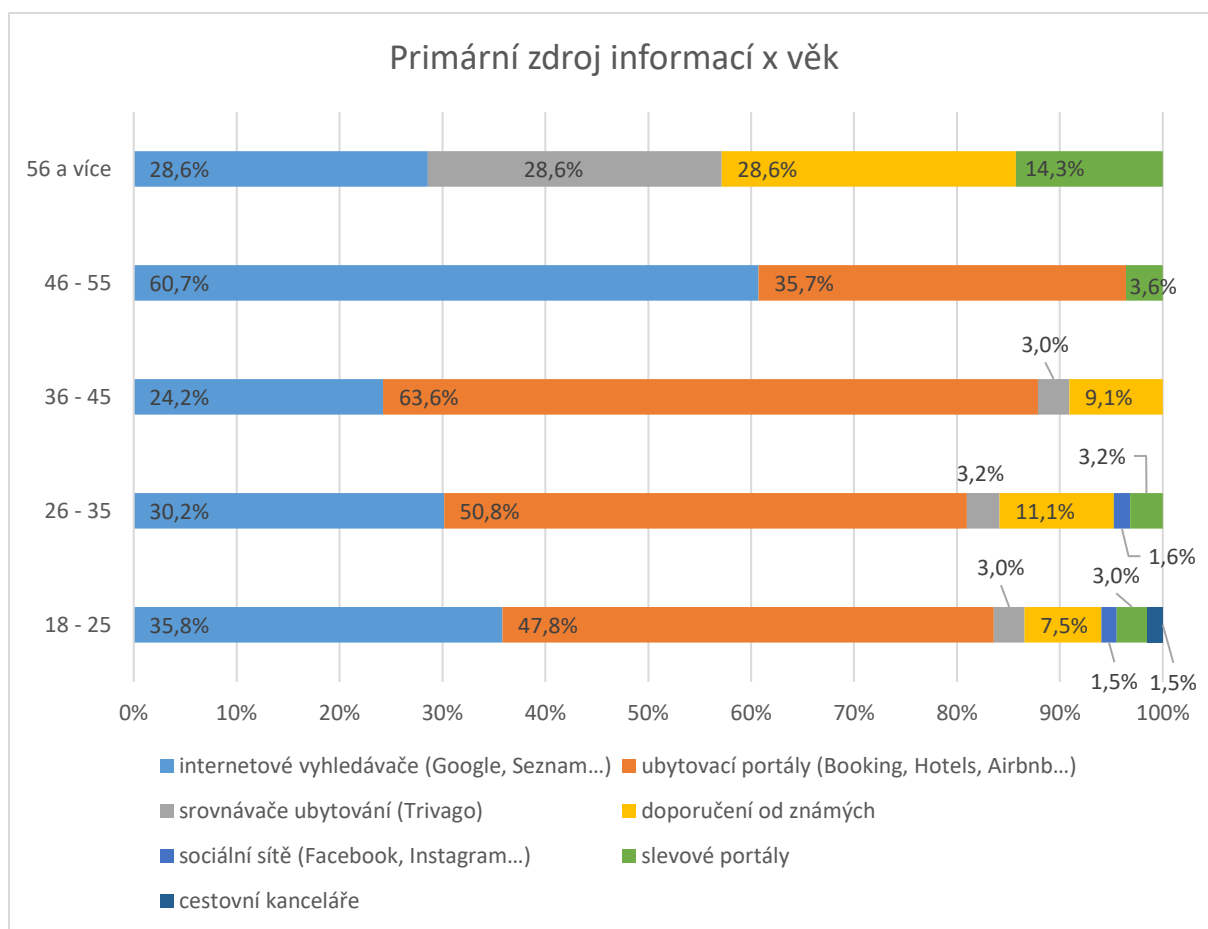
Z výsledků vyplývá, že hostitelé by se měli zaměřit nejen na zlepšování pozice na ubytovacích portálech, ale měli by si vytvořit webové stránky optimalizované pro vyhledávače. Co se týče primárního zdroje informací o ubytovacích zařízeních na doporučení, to souvisí s nutností dodat kvalitní službu zákazníkovi, který ji pak rád doporučí dále.



Graf 5.5.1.1 Primární zdroje informací

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče pohlaví, příjmu a vzdělání, tak zde nejsou velké rozdíly. V grafu 5.5.1.2 naopak můžete vidět rozdíly primárních zdrojů dle věku. Skupina s věkovým rozmezím 56 let a více jako primární zdroj vůbec nepoužívá ubytovací portály, naopak se zaměřuje na srovnávače, doporučení a slevové portály. Tuto skupinu je ovšem třeba brát s odstupem, protože ve výzkumu nemají velké zastoupení. Skupina od 18 do 25 let více než internetové vyhledávače využívá rovnou ubytovací portály, stejně jako skupina 36-45 let, kde je rozdíl ještě větší. Oproti tomu skupina 46-55 let více využívá internetové vyhledávače jako primární zdroj informací. Další výsledky vidíme v grafu 5.5.1.2 níže.



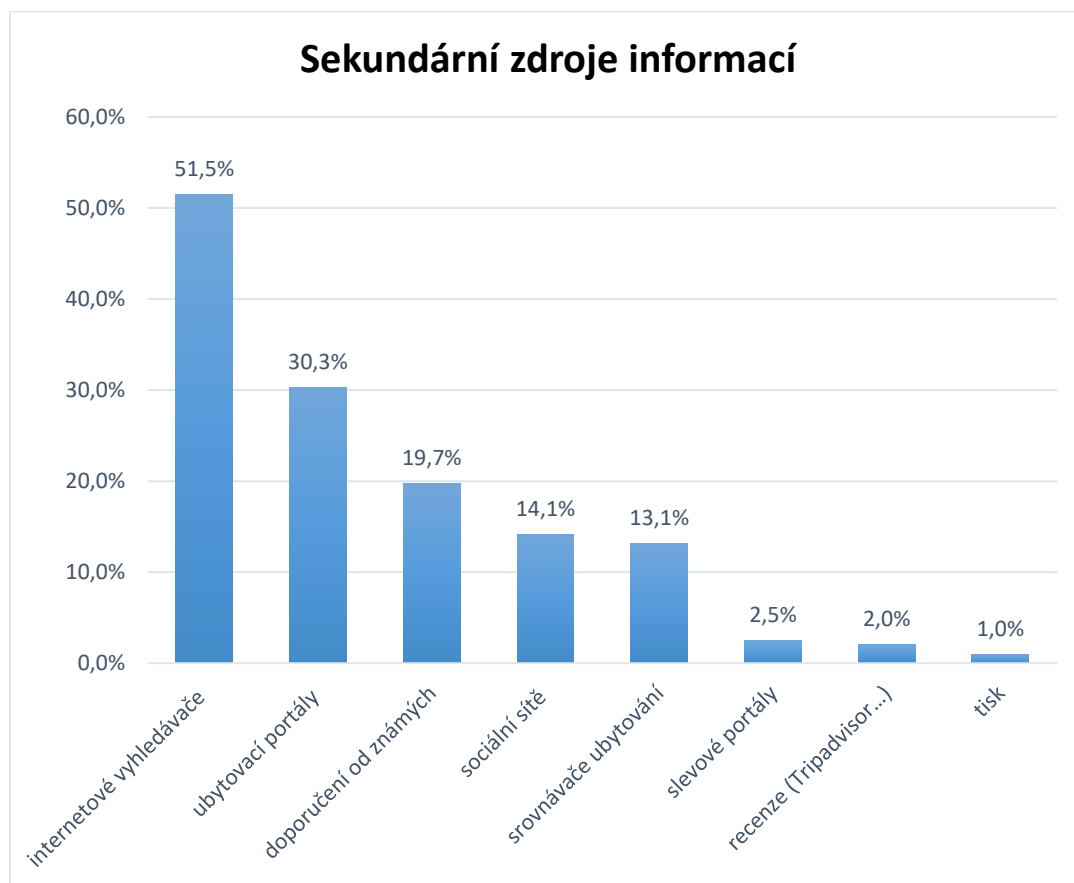
Graf 5.5.1.2 Primární zdroj informací x věk

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5.2 Sekundární zdroje informací

Vzápětí jsme zjišťovali, zda lidé využívají více než pouze jeden zdroj a zjistili jsme, že 22,2 % lidí získává informace pouze z jednoho zdroje. Zaměřili jsme se na ty, jenž využívají více než jeden zdroj a zeptali jsme se na jejich sekundární zdroje. Respondenti (základ byl 154) mohli využít jednu až 3 odpovědi. V grafu 5.5.2.1 níže můžete vidět, že hlavní 3 zdroje zůstávají ve stejném pořadí i jako sekundární zdroj. Mezi další důležité sekundární zdroje můžeme zařadit i sociální sítě jako je Facebook či Instagram a dále srovnávače ubytování typu Trivago. Jako své sekundární zdroje informací o ubytování je označilo 14 % a 13 % respondentů. Do těchto pěti kanálů se dle výsledků vyplatí investovat. Naopak málo využité jsou slevové portály, jenž mohou snížit pak celkový dojem z ubytování. Recenzní portály, jako je například Tripadvisor, považuje za svůj sekundární zdroj informací pouze 2,0 % respondentů. Tento zmenšený zájem může být způsoben taky tím, že recenze se většinou nachází i na

ubytovacích portálech, a tak spotřebitel nemá potřebu dále hledat recenze na specializovaných webech.



Graf 5.5.2.1 Sekundární zdroje informací

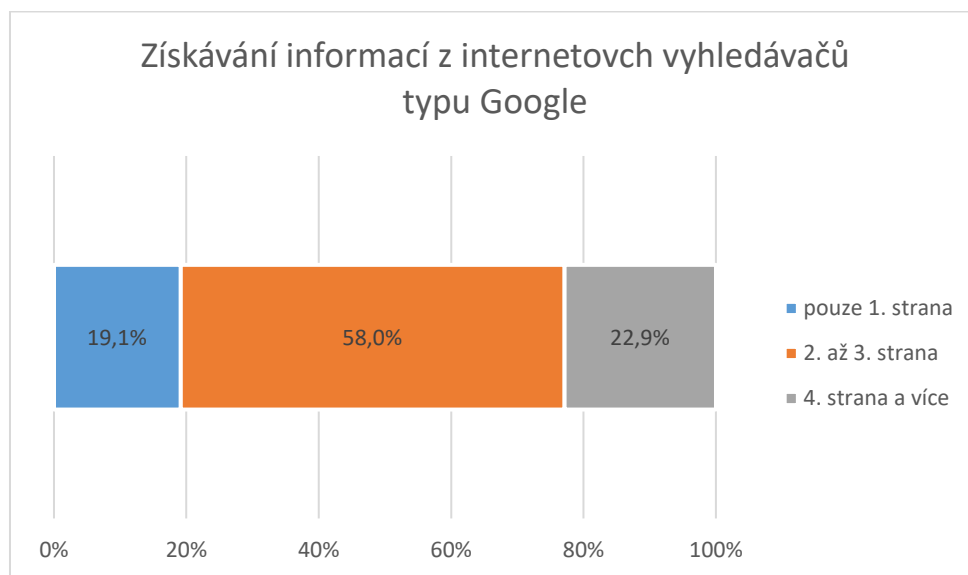
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.5.3 Hloubka zjišťování informací

V otázkách 18 a 19 jsme zjišťovali, do jaké hloubky hledají lidé informace o ubytování. Konkrétně jsme se zaměřili na vyhledávání na ubytovacích portálech a na vyhledávacích typu Google. Základ pro vyhledávání informací skrz vyhledávače byl 188 (94,9 %) respondentů a pro vyhledávání na ubytovacích portálech 183 (92,4 %) respondentů. Ostatní tyto možnosti vyhledávání nikdy nevyužili.

Co se týče vyhledávání na internetových vyhledávacích, zvolili jsme odpovědi dle stran, protože odkazů na informace o ubytování může být nekonečně mnoho. Na grafu 5.5.3.1 můžete vidět, že dokonce 19,1 % lidí zůstane na 1. straně. 58 % lidí už prohlíží na druhou a třetí stranu. Je tedy důležité snažit se své ubytovací zařízení dostat na první příčky, ať už díky SEO nebo SEM. Stránky, které nejsou dobře optimalizované, nebo nejsou na předních příčkách díky reklamě, vyhledá jen 22,9 %

spotřebitelů, či dokonce méně. Záleží, na jaké stránce se informace o ubytování nachází a jestli se ve vyhledávači nachází.



Graf 5.5.3.1 Získávání informací z internetových vyhledávačů typu Google

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentů vyhledávajících na **ubytovacích portálech** jsme se ptali, zda si procházejí veškeré nabídky ve zvolené lokalitě. Někdy může být nabídek například jen na jednu stránku. Z tohoto důvodu jsme se ptali, pouze na to, jestli **prochází veškeré nabídky dané lokality** či nikoliv. Zjistili jsme, že veškeré nabídky v dané lokalitě prochází **75,4 %** dotázaných lidí. Pro zlepšení pozice na některých portálech musí provozovatel ubytování zaplatit vyšší marži, avšak vzhledem k tomu, že 75,4 % lidí prohledává všechny nabídky, nemuselo by to být efektivní.

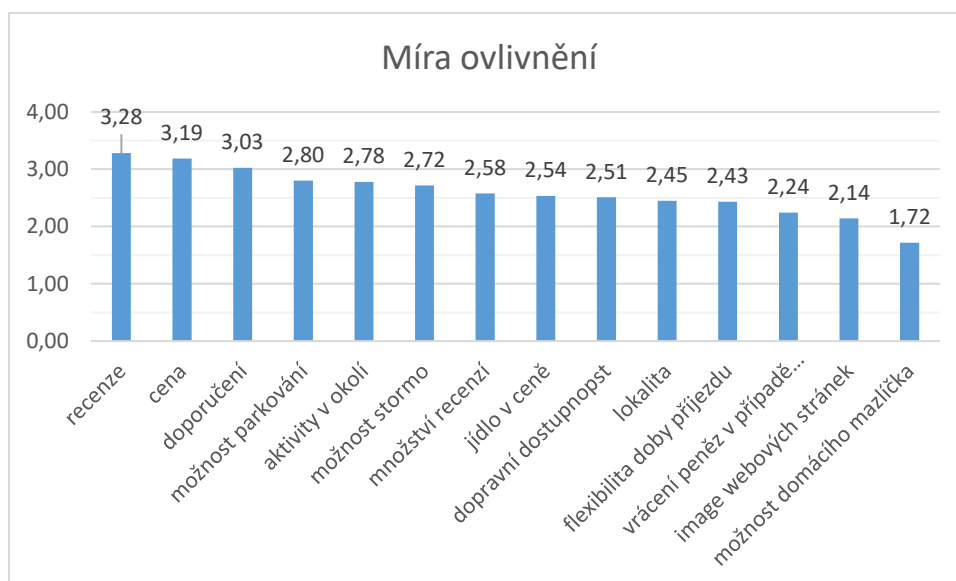
Obě výše uvedené otázky (vyhledávání na ubytovacích portálech i internetových vyhledávačích) jsme podrobili statistickým testům významnosti, neshledali jsme však statistickou významnost při třídění dle věku, vzdělání, příjmů a pohlaví.

## 5.6 Ovlivnění při výběru

### 5.6.1 Ovlivňující faktory

V otázce 13 jsme se respondentů ptali na faktory, které je při výběru ubytování ovlivňují. Bylo jim navrženo 14 faktorů, které museli ohodnotit od 1 do 4 (1 - faktor je vůbec neovlivní, 2 – faktor je ovlivní až při užším výběru, 3 – faktor je ovlivňuje, 4 -faktor je zásadně ovlivňuje). Výsledky můžete vidět v grafu 5.6.1.1.





Graf 5.6.1.1 Míra ovlivnění

Zdroj: Vlastní zpracování

Mohli bychom faktory rozdělit na 3 skupiny od nejvíce důležité, po méně důležité. Do **skupiny s důležitými faktory**, které ovlivňují spotřebitele nejvíce řadíme: recenze, cenu a doporučení od známých či rodiny. Tyto tři faktory mají průměrné ohodnocení přes 3. Další faktory, které by mohli tvořit skupinu teď už **méně důležitých faktorů** jsou faktory jako možnost parkování u ubytování (zde záleží na poloze ubytování a zda ubytovaný přijede vlastním dopravním prostředkem), možné aktivity v okolí ubytování, možnost storno pobytu (na toto téma máme vyhrazenou podkapitolu níže), kvantita recenzí na ubytování, jídlo v ceně ubytování, dopravní dostupnost ubytování. Všechny zmíněné faktory mají průměr vlivu na spotřebitelovo rozhodování přes 2,5. Třetí skupina je nazvána **nejméně důležité faktory**, ovšem takto obecně mají faktory až na výjimku (možnost ubytování s domácím mazlíčkem) průměrné hodnoty přes 2. Zařazujeme zde lokalitu ubytování, flexibilita doby příjezdu, vrácení peněz v případě nespokojenosti, celková image webových stránek, a možnost se ubytovat s domácím mazlíčkem.

Dále jsme zkoumali statistickou významnost jednotlivých kritérií na tyto faktory. V tabulce 5.6.1.1 vidíme, že v skupině nejdůležitějších faktorů (cena, recenze, doporučení) se hodnoty liší pouze dle vzdělání v názorech na vliv ceny do rozhodovacího procesu.

Statistický test vlivu jednotlivých kritérií na faktory	pohlaví	věk	skupina	doprava (soukromé účely)	vzdělání	příjmy
cena	ne	ne	ne	ne	<b>ano</b>	ne
ubytování	ne	ne	ne	ne	ne	ne
doporučení od známých	ne	ne	ne	ne	ne	ne
jak daleko se zařízení nachází od centra	ne	ne	ne	ne	ne	ne
dopravní dostupnost	ne	ne	ne	ne	ne	ne
flexibilní doba příjezdu/odjezdu	ne	ne	ne	ne	ne	ne
možnost zrušení rezervace	ne	ne	ne	ne	ne	ne
vrácení peněz v případě nespokojenosti	ne	<b>ano</b>	ne	ne	<b>ano</b>	ne
jídlo v ceně (např. snídaně, obědy, večeře)	ne	ne	ne	ne	ne	ne
možnosti aktivit v okolí ubytování	ne	ne	ne	ne	ne	ne
množství recenzí	ne	ne	ne	ne	<b>ano</b>	ne
možnost s domácím mazlíčkem	ne	ne	ne	ne	<b>ano</b>	ne
image webových stránek	ne	ne	ne	ne	ne	ne
možnost parkování u ubytování	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Tabulka 5.6.1.1 Statistický test vlivu jednotlivých kritérií na faktory

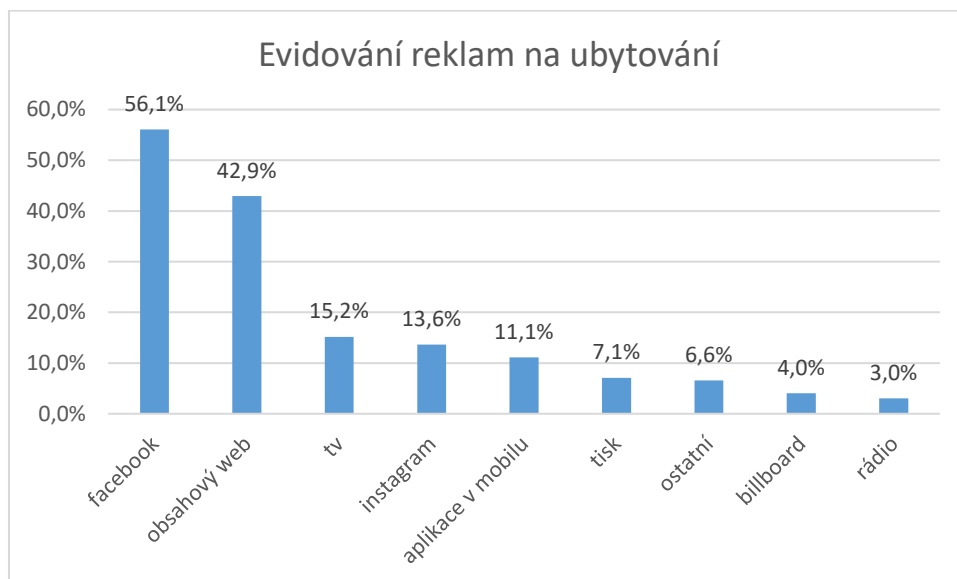
Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce 14 jsme pak chtěli znát další faktory, které jsou pro spotřebitele důležité. Otázka byla polouzavřená, koho žádné další ovlivňující faktory nenapadaly, mohl na otázku dát odpověď „Další faktory mě nenapadají“. Mezi další faktory, které respondenti vypisovali se nachází čistota, fotky pokojů, vybavenost a dostupnost internetu. Vzhledem k tomu že odpovědělo pouze 31 respondentů a některé faktory se nachází v předchozí otázce, budeme odpovědi respondentů brát pouze jako doporučení na co by se mohly ubytovací zařízení zaměřit.

## 5.6.2 Reklamy

V otázce 15 jsme zjišťovali, v jakých médiích nejčastěji spotřebitelé registrují reklamy na ubytování. Otázka byla polouzavřená s možností výběru od jedné odpovědi. Na grafu 5.6.2.1 můžete vidět, že nejčastější místa, kde spotřebitelé registrují reklamy na ubytování jsou jednoznačně Facebook a obsahové weby. Facebookových reklam si všimne nadpoloviční část lidí (56,1 %) a reklam

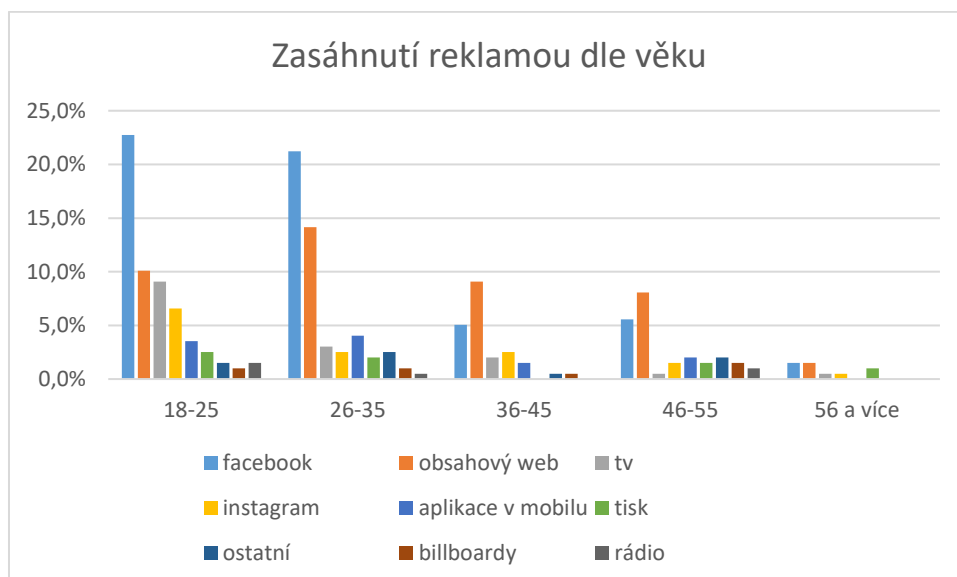
na obsahových webech si všimne 42,9 % ze všech respondentů (198 respondentů). Další místa jsou značně v pozadí za touto dvojicí. Na grafu vidíme i kolonku ostatní, kde největší část vlastních odpovědí byla, že respondenti reklamy nevnímají.



Graf 5.6.2.1 Evidování reklam na ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Když se podíváme na evidování reklam dle věku, vidíme, že Facebook je na prvním místě v případě věkových hranic do 35 let. Od 36 let do 55 let se poměr Facebooku s obsahovým webem otáčí. Může to být způsobeno tím, že starší lidé nemusí mít Facebook. Na grafu 5.6.2.2 toto srovnání můžete vidět.



Graf 5.6.2.2 Zasáhnutí reklamou na ubytování dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

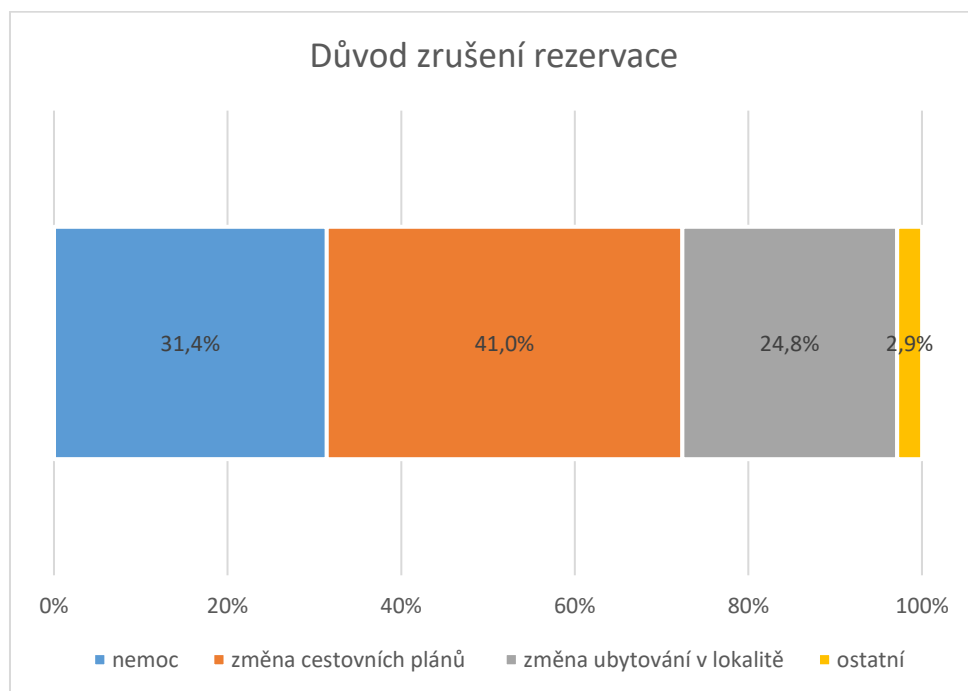
### 5.6.3 Internetové stránky

V další otázce jsme zjišťovali věrohodnost ubytování, pokud má vlastní webové stránky. Pro **83,3 %** dotázaných je ubytování věrohodnější, pokud má svou vlastní webovou prezentaci. Z tohoto důvodu doporučujeme si takové stránky zařídit a nespolehat pouze na ubytovací portály.

## 5.7 Storno ubytování

V otázce číslo 20 jsme se respondentů ptali, jestli už někdy zrušili své ubytování. Větší polovina (**53 %**) již někdy své **ubytování zrušila**. V otázce 21 jsme se tedy ptali na nejčastější důvod zrušení. Otázka byla otevřená a vyplnili ji pouze ti, jenž někdy ubytování zrušili (105 respondentů).

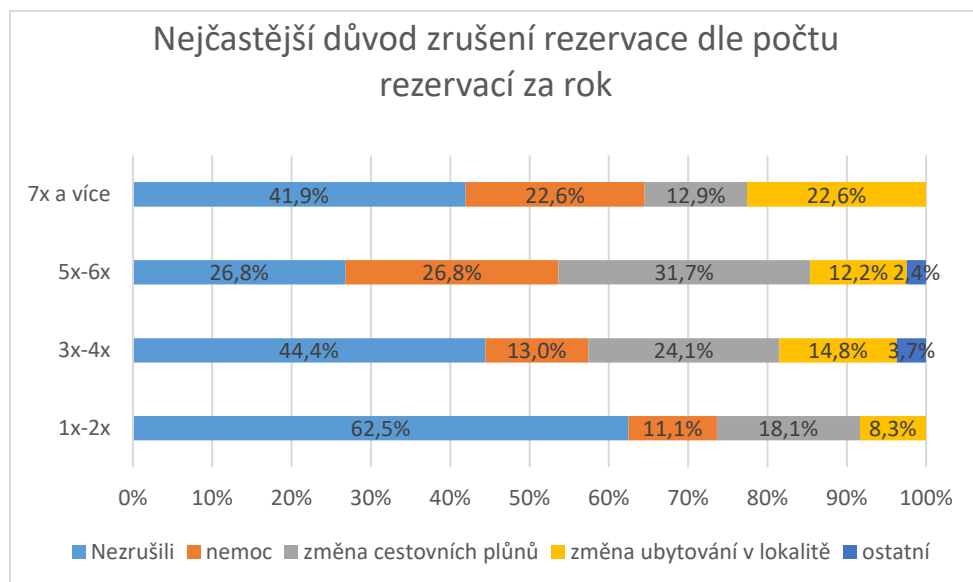
Odpovědi jsme zpracovali a vytvořili 4 skupiny. Na grafu 5.7.1 vidíte, že nejčastější důvod zrušení rezervace je změna cestovních plánů. Může se jednat například o změnu lokality, změna termínu dovolené a podobně. Dalším důvodem zrušení s velkým zastoupením je nemoc, tu ovlivnit nejde. Třetí skupinou odpovědí je změna ubytování v dané lokalitě. Hodně respondentů si rezervuje více ubytování najednou a poté se rozhodnou vybrat to správné a zdarma stornovat zbytek. Nebo na poslední chvíli najdou lepší nabídku. Mezi ostatními odpověďmi patří například změna podmínek ubytování.



Graf 5.7.1 Důvod zrušení rezervace

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významné je i srovnání nejčastějšího důvodu zrušení rezervací podle počtu rezervací za poslední rok. Nejvíce lidí, kteří vůbec nezrušili ubytování je z řad těch, kteří vycestují pouze jednou až dvakrát za rok. V grafu 5.7.2 vidíme, že 3 hlavní důvody zrušení rezervace zastupuje každá skupina.



Graf 5.7.2 nejčastější důvod zrušení rezervace dle počtu rezervací za rok

Zdroj: Vlastní zpracování

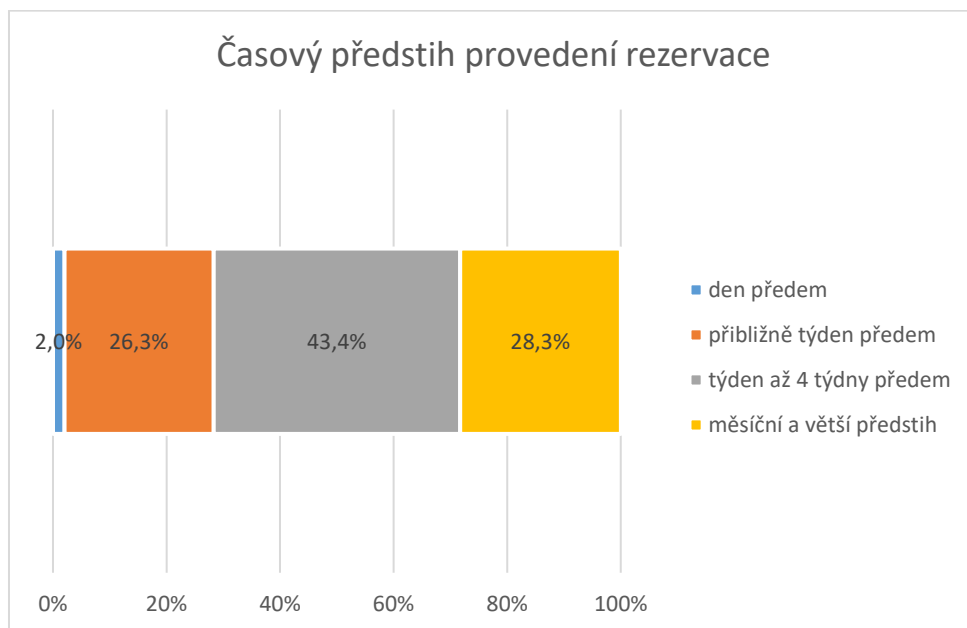
Dále jsme zjišťovali reakce na možnou flexibilitu při rezervování (možnost/nemožnost zrušení rezervace zdarma). Na tuto otázku museli odpovědět všichni respondenti. Nastínili jsme jim situaci, kdy si vybírali ubytování pro 2 osoby na tři noci a měli si vybrat mezi levnější variantou za 4 000 Kč bez možnosti zrušení a variantou stejného ubytování s vyšší cenou 4 500 Kč. Vyšlo nám poměrně vyrovnané zastoupení obou možností. Konkrétně **56,6 % spotřebitelů volilo nižší cenu bez možnosti zrušení a 43,4 % spotřebitelů si rádi připlatí za možnost zrušení zdarma**. Navrhujeme tedy ubytovatelům nabídnout obě tyto varianty ve své cenové politice. Srovnání dle demografických kritérií není dle statistických testů odlišné.

## 5.8 Rezervace ubytování

### 5.8.1 Časový předstih rezervace

Pro poskytovatele ubytování je důležitá informace, jak dlouho dopředu si spotřebitelé ubytování obvykle rezervují. Mohou si nastavit jiné ceny a jiné služby (například, když objednají dříve, dostanou snídani v ceně) v závislosti na době rezervace. V grafu 5.8.1.1 vidíme, že rezervací na poslední chvíli (den předem) je

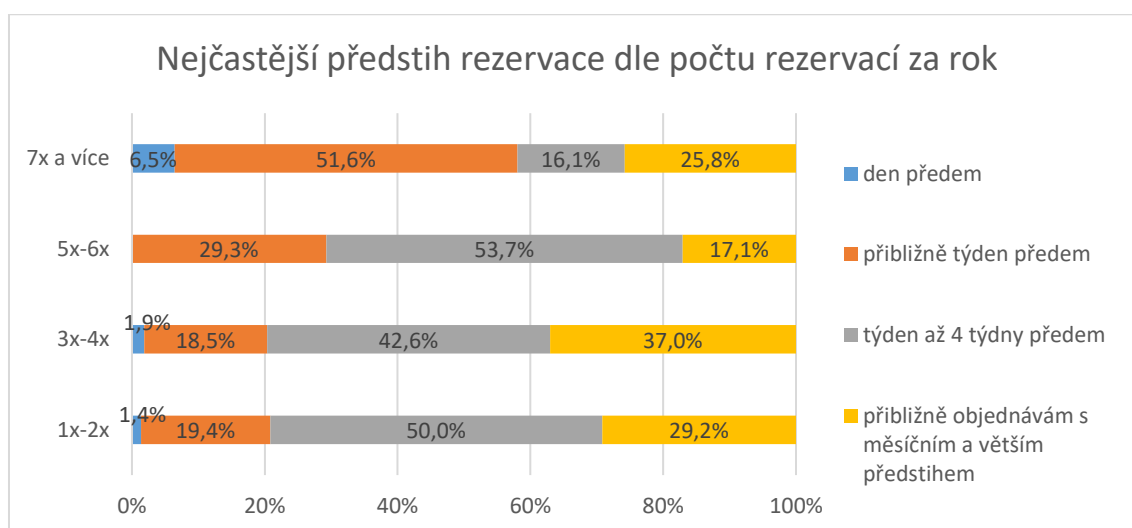
nejméně, 26,3 % spotřebitelů rezervuje přibližně týden dopředu. Nejvíce rezervací probíhá v období od jednoho týdne do 4 týdnů před pobytem (43,4 %). Nemalé procento lidí (28,3 %) si rezervuje ubytování s větším než měsíčním předstihem.



Graf 5.8.1.1 Časový předstih provedení rezervace

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významné je srovnání dle počtu rezervací za rok. V grafu 5.8.1.2 vidíme, že lidé, cestující 7 a vícekrát ročně si nejčastěji rezervují pobyt přibližně týden dopředu a v porovnání s ostatními mají největší podíl rezervací den před ubytováním. Lidé jezdící 1-2 x si nejčastěji rezervují ubytování 1 až 4 týdny dopředu. Další informace najdete v grafu níže. Další srovnání dle demografických kritérií není statisticky významné.

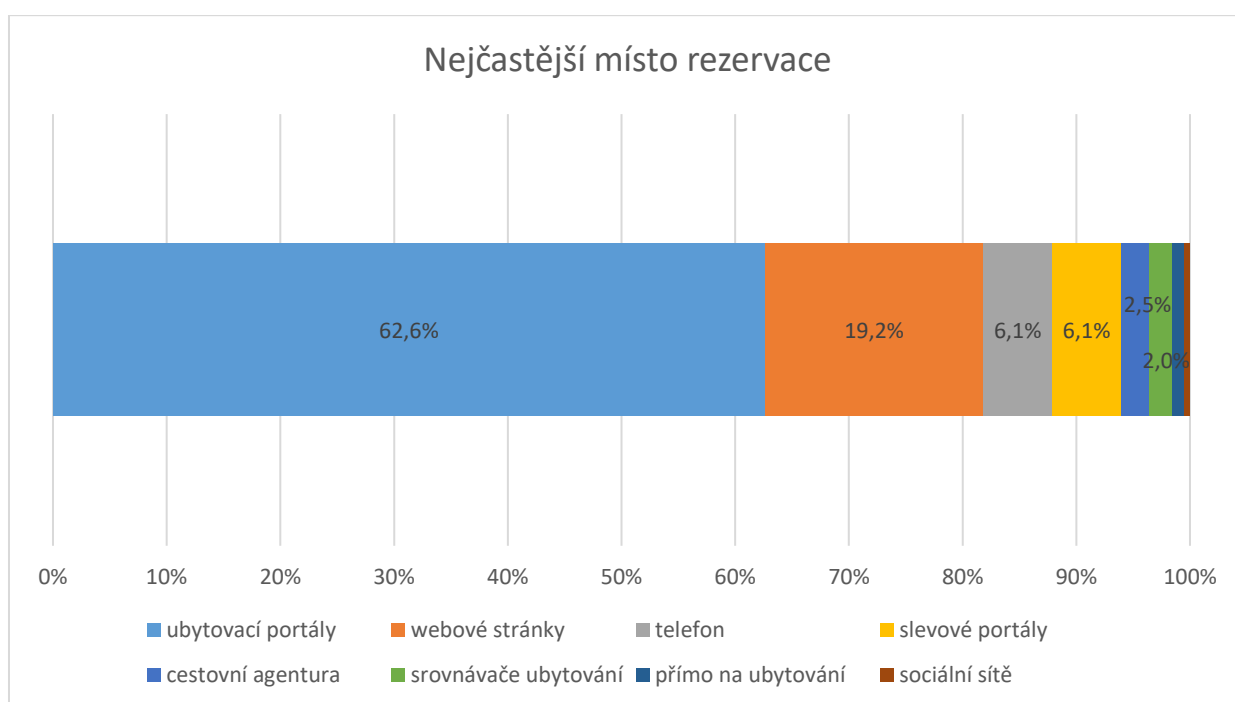


Graf 5.8.1.2 Nejčastější předstih rezervace dle počtu rezervací za rok

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.8.2 Místo rezervace

Důležitá pro poskytovatele je hlavně informace, kde si nejčastěji spotřebitelé své ubytování rezervují. Základ pro analýzu tvořili všichni respondenti (198 lidí). Na grafu 5.8.2.1 můžeme vidět, že s nárůstkem přes 40 % je nejčastější místo rezervace skrze ubytovací portály. Další významnou část rezervací tvoří webové stránky. Proto je důležité, aby každý poskytovatel měl svou nabídku ubytování také na své vlastní webové stránce. Další, ale už méně časté rezervace, se provádí pomocí telefonu a taky díky slevovým portálům. Slevové portály spíše slouží k zjištění nabídky, rezervace se většinou provádí skrz telefon nebo rezervační formuláře na stránkách ubytování. Srovnání dle demografických kritérií není statisticky významné.

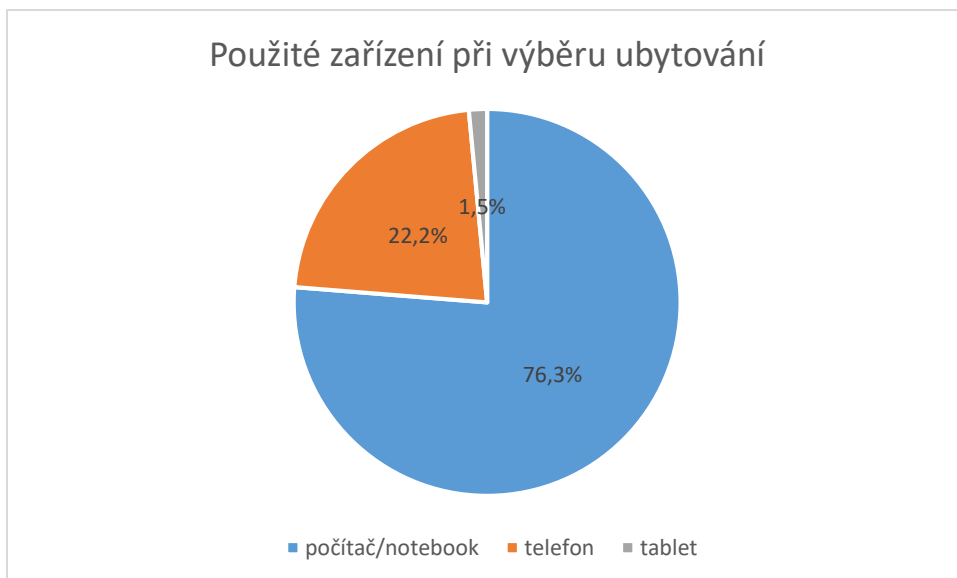


Graf 5.8.2.1 Místo rezervace

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.8.3 Použité zařízení při výběru ubytování

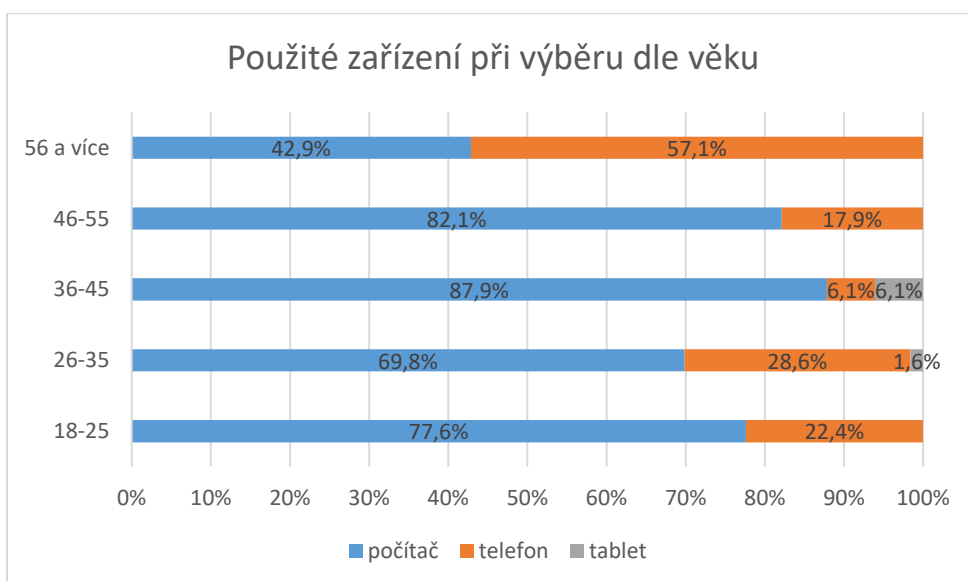
Pro ubytovací zařízení mající své vlastní webové stránky je také vhodné znát informaci, z jakého zařízení si spotřebitelé vybírají ubytování. Drtivá většina respondentů si ubytování vybírá skrze počítač. Ovšem 22,2 % spotřebitelů si vybírá ubytování na mobilním telefonu, na to je třeba myslet při kódování stránek, důležité je, aby web byl responzivní.



Graf 5.8.3.1 Použité zařízení při výběru ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5.8.3.2 vidíme i srovnání dle věku. Počítač je používanější ve všech věkových kategoriích, vyjma věkové kategorie 56 let a více. Ve věkové kategorii 36-45 je dokonce využití telefonu a tabletu minimální. Další srovnání dle dalších kritérií není statisticky významné.



Graf 5.8.3.2 Použité zařízení při výběru ubytování dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.9 Ubytování v periferiích velkých měst ČR A SR

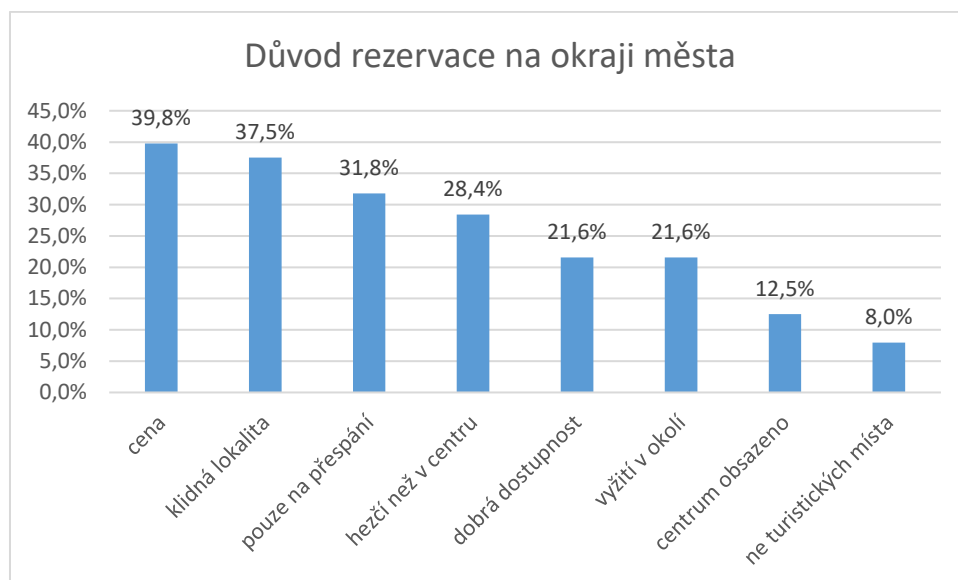
V této podkapitole se zaměříme na ubytovací zařízení nacházející se mimo centrum velkých měst. Zjistíme, jaké jsou výhody a nevýhody těchto ubytování a proč si spotřebitelé tyto ubytování volí/nevolí.



### 5.9.1 Rezervace ubytování na okraji města

Jako první zjistíme, kolik lidí si vůbec někdy ubytování na okraji města rezervovalo. Na tuto otázku nám respondenti odpovídali v otázce 26. Jednalo se o dichotomickou otázku. **44,4 % ze všech respondentů si již ubytování na okraji velkých měst rezervovalo.** Ostatní (55,6 %) nikoliv.

Zaměříme se na ty, kteří se již na okraji města ubytovali (44,4 %) a zeptáme se jich na důvod rezervace právě na okraji města. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli vybrat 1 až 3 odpovědi. Na grafu 5.9.1.2 vidíme, že hlavní důvod zvolení ubytování mimo centrum města je **cena**. Zvolilo ji téměř 40 % dotázaných. Dalším faktorem výběru ubytování v periferii města je **klidná lokalita**, použití **ubytování pouze na přespání** (například jako mezizastávka z dlouhé cesty), dalším důvodem je **lepší vizáž oproti ubytováním v centru**. Další faktory můžete vidět v grafu 5.9.1.1 Srovnání otázky dle demografických kritérií není statisticky významné.



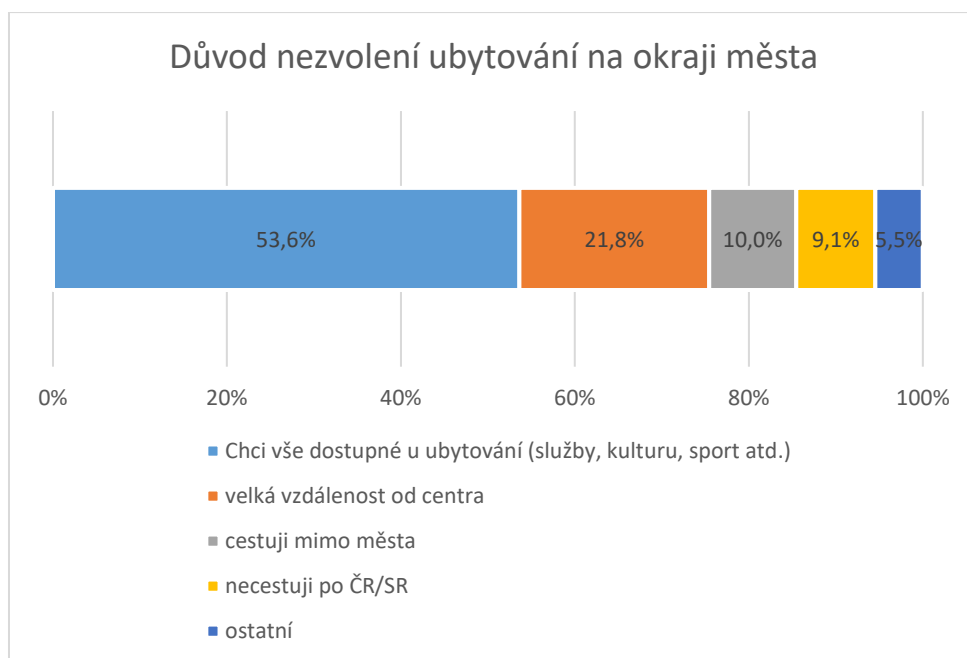
Graf 5.9.1.1 Důvod rezervace na okraji města

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.9.2 Důvody nezvolení ubytování na okraji města

V 28. otázce jsme se respondentů, kteří nikdy ubytování v periferii velkých měst v ČR a SR nerezervovali (55,6 %), jaké byly důvody neučinění rezervace. Otázka byla polouzavřená. Po zpracování můžete výsledky vidět v grafu 5.9.2.1. Nejčastější důvod nezvolení byl ten, že spotřebitelé chtějí mít vše dostupné hned u ubytování. Další důvod v pořadí byla velká vzdálenost od centra. Další důvody byly, že spotřebitelé vůbec po ČR a SR necestují. 9,1 % respondentů nezvolilo ubytování na okraji velkých

měst ČR a SR z důvodu necestování po České a Slovenské republice. Důvodů, jak přilákat tyto spotřebitele pár je, ovšem všechny jsou příliš ambiciózní a nákladné. Šlo by například mít u ubytování možnost levného taxi za symbolickou cenu. Toto řešení je vhodné spíše pro větší ubytovací zařízení. Dalším důvodem může být speciální vybavenost a možnosti v okolí ubytování, které nejde v centru realizovat.



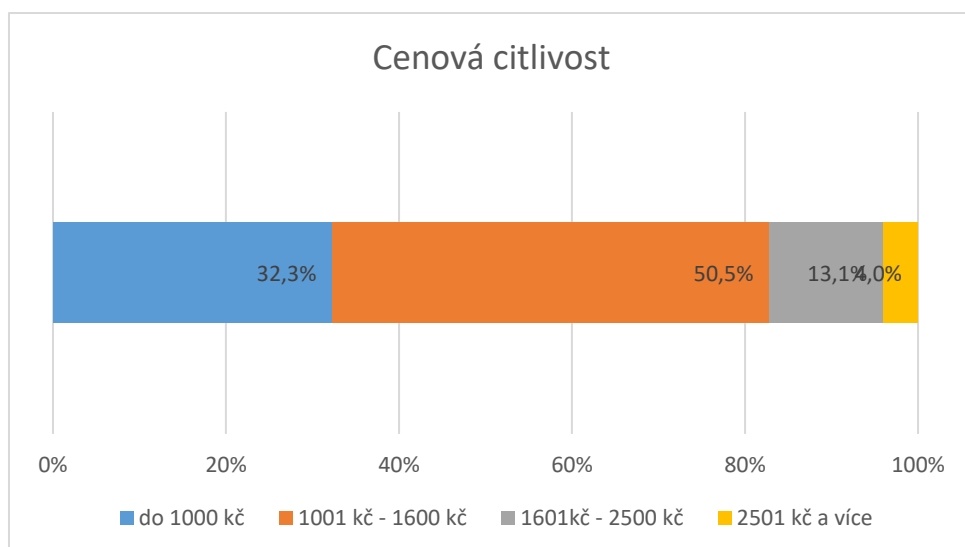
Graf 5.9.2.1 Důvod nezvolení ubytování na okraji města

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.10 Platba ubytování

### 5.10.1 Cenová citlivost

Ve 29. otázce jsme se všech respondentů ptali, kolik jsou schopni zaplatit za jednu noc pro dva lidi ve městě Ostrava. Otázka měla napovědět cenovou citlivost právě na město Ostrava, jde však vztáhnout obecně na další větší města. V grafu 5.10.1.1 vidíme, že přes 50 % lidí jsou schopni zaplatit v rozmezí od 1000–1600 Kč. Přes 32 % pak volili cenovou hladinu do 1000 Kč. V případě nastavování ceny v periférii tohoto města, je vhodné tuto cenovou hladinu snížit, jelikož jak víme z grafu 5.9.1.2, hlavní důvod pro výběr ubytování v periférii velkých měst je cena.

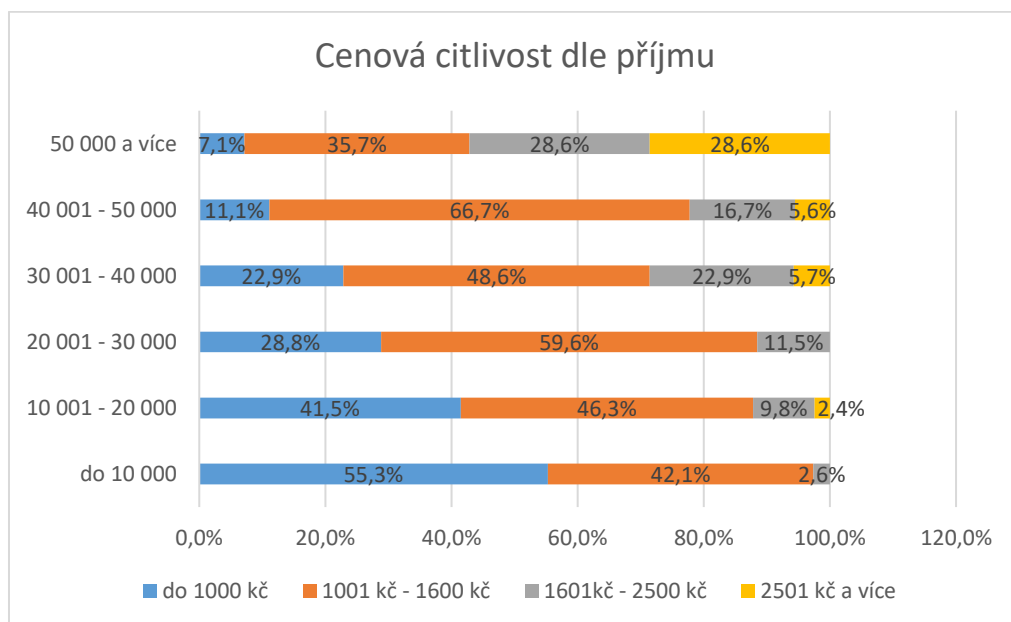


Graf 5.10.1.1 cenová citlivost

Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní zjistíme cenovou citlivost dle příjmu, věku a dle toho jaký typ ubytovacího zařízení si spotřebitel nejčastěji vybírá při soukromé cestě i při služební cestě.

Na grafu 5.10.1.2 vidíme cenovou citlivost dle příjmu respondentů. Lidé, jenž mají průměrný měsíční příjem mezi 40 001-50 000 Kč nejvíce kupují ubytování ve městech v cenovém rozmezí od 1 001 Kč do 1 600 Kč. Procento výběru dražšího ubytování se zvyšuje s příjmem.

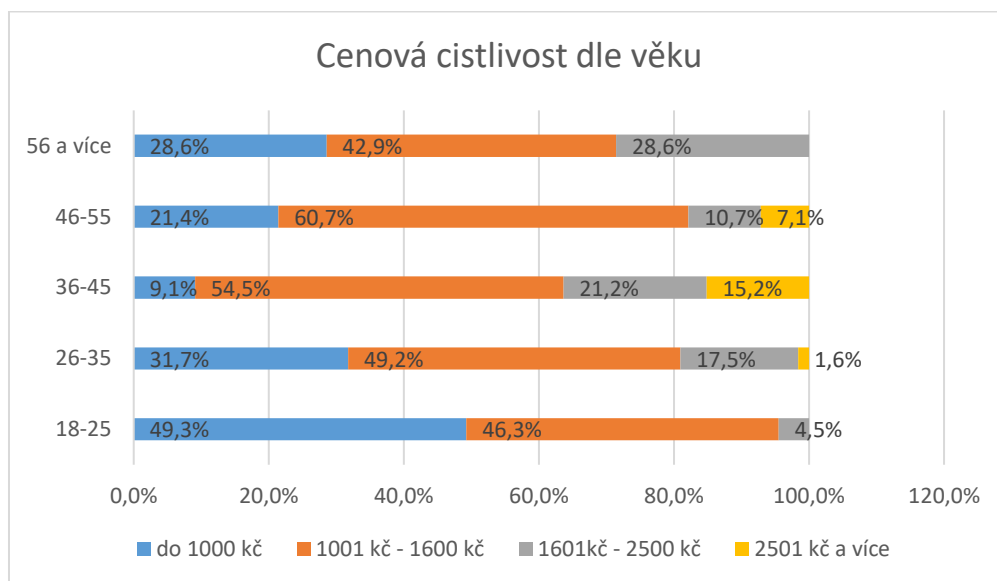


Graf 5.10.1.2 Cenová citlivost dle příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle věku jsou výsledky taky statisticky významné. Na grafu 5.10.1.3 vidíme, že nejdražší ubytování si nejvíce volí lidé ve věkovém rozmezí od 36 do 55 let. Ostatní věkové skupiny vůbec tuto možnost dražšího ubytování nevolilo. Dále pozorujeme, že

nejmladší věková skupina je na ceně ubytování nejvíce citlivá. Téměř 50 % volilo ubytování do 1 000 Kč. Další srovnání vidíme v grafu níže.

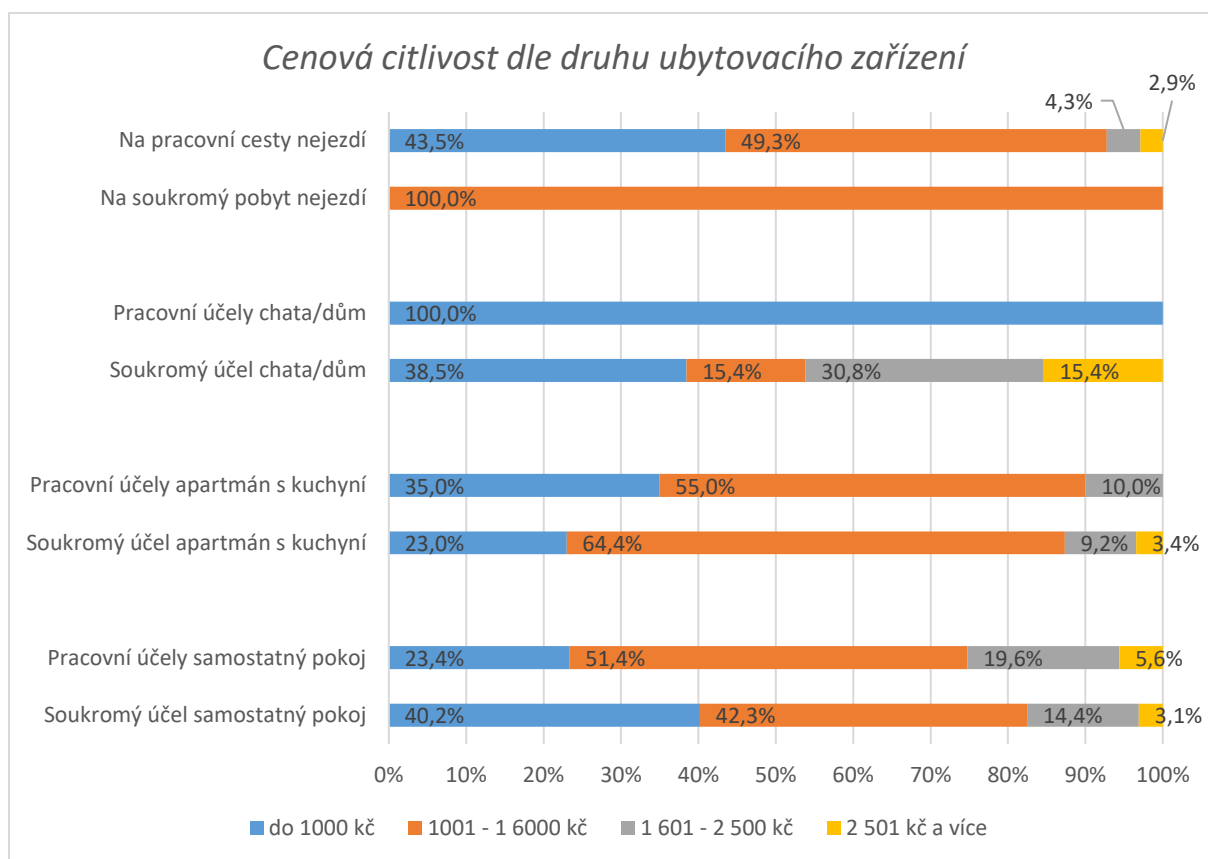


Graf 5.10.1.3 Cenová citlivost dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5.10.1.4 vidíme jak srovnání cenové citlivosti dle výběru ubytovacího zařízení, tak dle účelu pobytu (soukromý, pracovní). Ubytovací zařízení Chata/dům pro pracovní účely nemá mnoho odpovědí, proto ho nemůžeme brát příliš v potaz.

V grafu vidíme, že apartmán s kuchyní i samostatný pokoj si nejvíce rezervují lidé, jež jsou schopni za noc zaplatit 1 001 Kč až 1 600 Kč a nezávisí, zda se jedná o soukromou nebo pracovní cestu. Liší se však poměry mezi soukromými a pracovními účely. Na grafu je můžete názorně vidět.

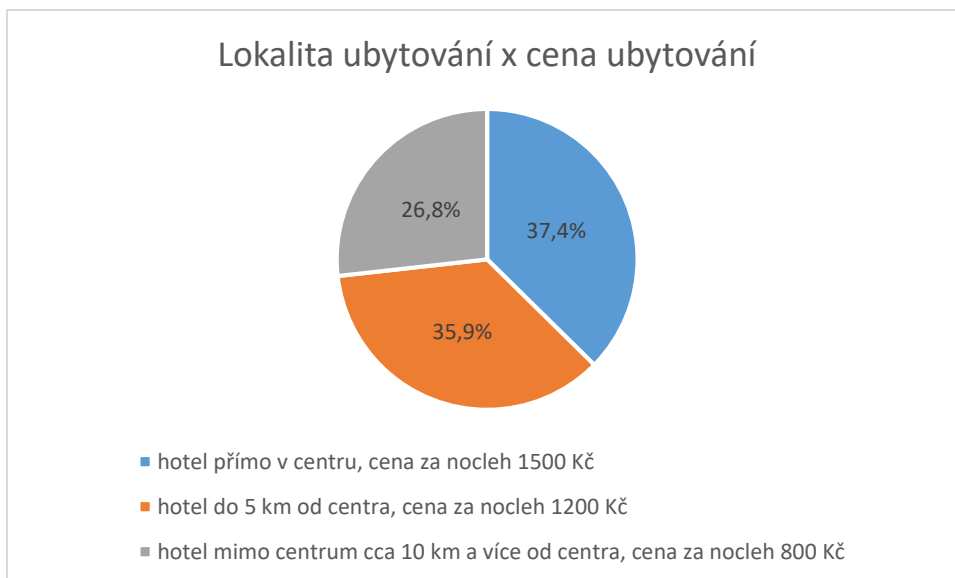


Graf 5.10.1.4 Cenová citlivost dle druhu ubytovacího zařízení (soukromé účely x pracovní účely)  
Vlastní zpracování

Zdroj:

## 5.10.2 Cena a lokalita ubytování

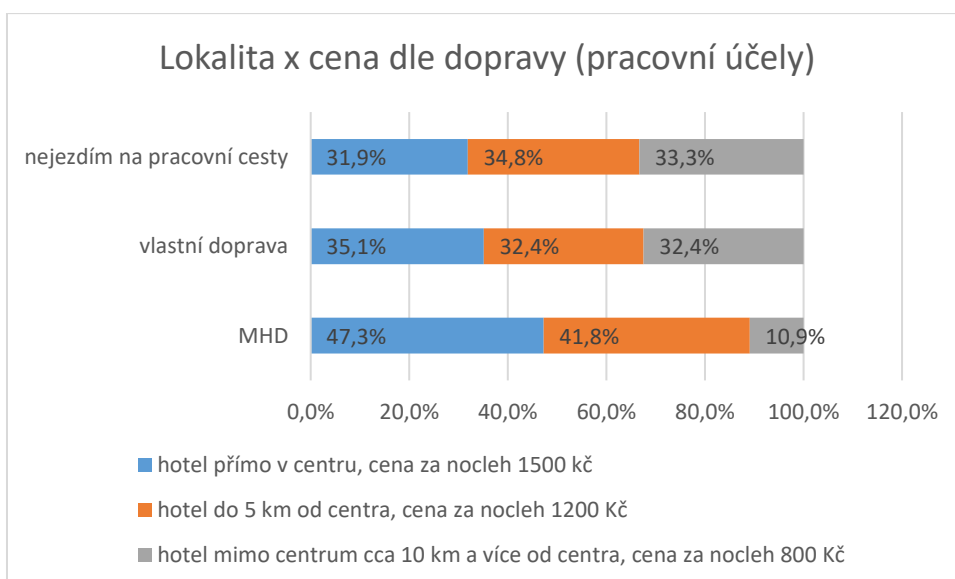
Chtěli jsme od respondentů zjistit, jak reagují na změnu poměru lokality a ceny ubytování. Nastínili jsme jim situaci, kdy si mají vybrat ubytování se stejnými parametry, akorát jinou lokalitou a cenou. V nabídce byly tři varianty. Hotel přímo v centru s cenou za nocleh 1500 Kč, dále hotel 5 km od centra s cenou za nocleh o 300 Kč nižší a poslední varianta byla hotel mimo centrum cca 10 km a více od centra za cenu 800 Kč, tudíž o 700 Kč levnější než první varianta. V grafu 5.10.2.1 vidíme, že respondenti všechny tři varianty zastoupili přibližně stejně. Nejméně je však těch, kteří by zvolili ubytování s cenou nejlevnější, ovšem v nejvzdálenější lokalitě.



Graf 5.10.2.1 Lokalita ubytování x cena ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významné je i srovnání s druhem dopravy, kteří respondenti využili na svých pracovních pobytech. U druhu dopravy uskutečněnými za soukromými účely nebyly zjištěny velké rozdíly. Na grafu 5.10.2.2 tedy vidíme, že spotřebitelé využívající při ubytování vlastní dopravu využívají o 21 % více ubytování na okraji města.



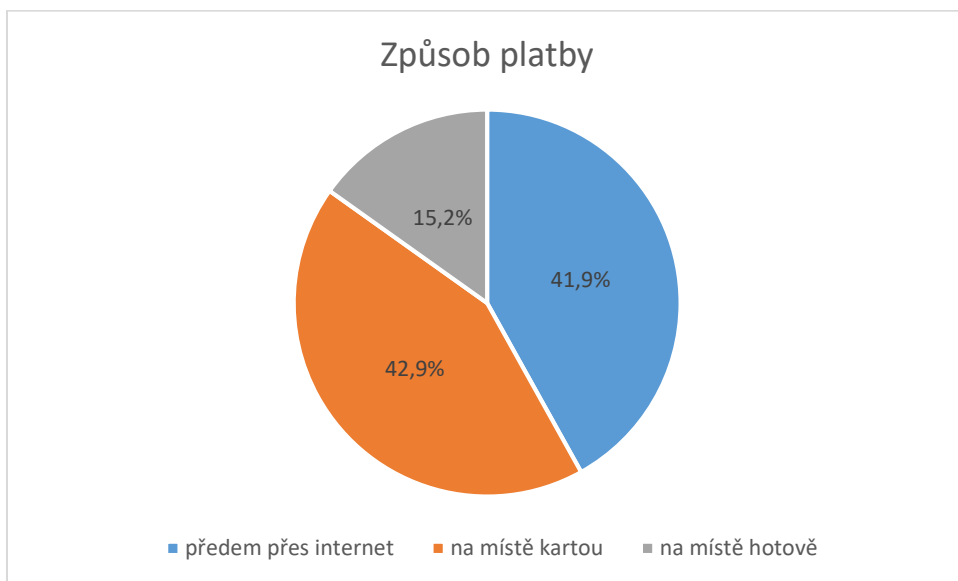
Graf 5.10.2.2 Lokalita x cena dle dopravy (pracovní účely)

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.10.3 Způsob platby

Při způsobu placení se nabízejí tři možnosti, platba předem přes internet, platba na místě hotovostí, nebo platba na místě kartou. Chtěli jsme zjistit důležitost platebního terminálu na pobočce. V grafu 5.10.3.1 vidíme, že až 42,9 % respondentů platí až na

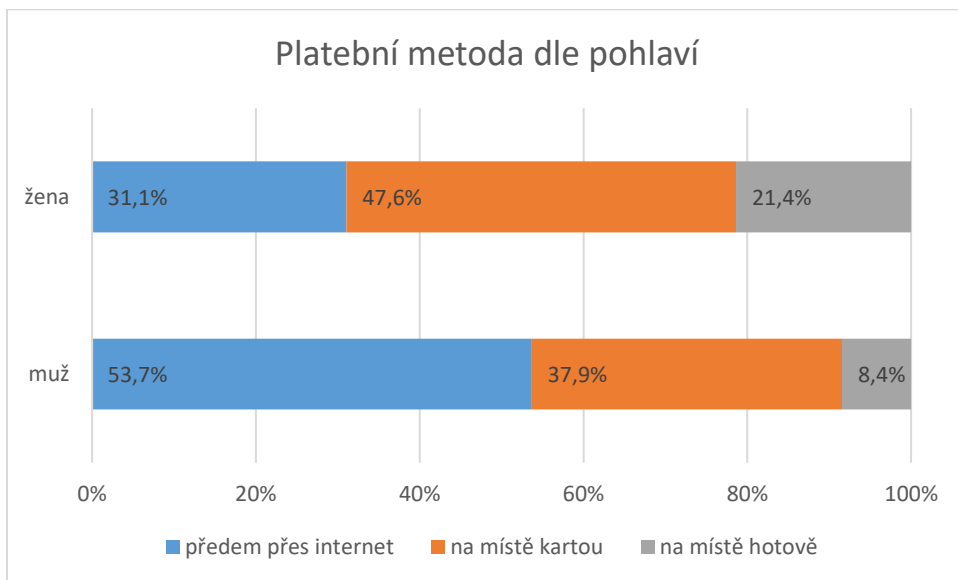
místě, a to kartou. V případě, že provozovatel vlastní menší ubytovací zařízení, tak i zde se investice do platebního terminálu vyplatí. A dát do své nabídky tuto možnost může přivést další zákazníky.



Graf 5.10.3.1 Způsob platby

Zdroj: Vlastní zpracování

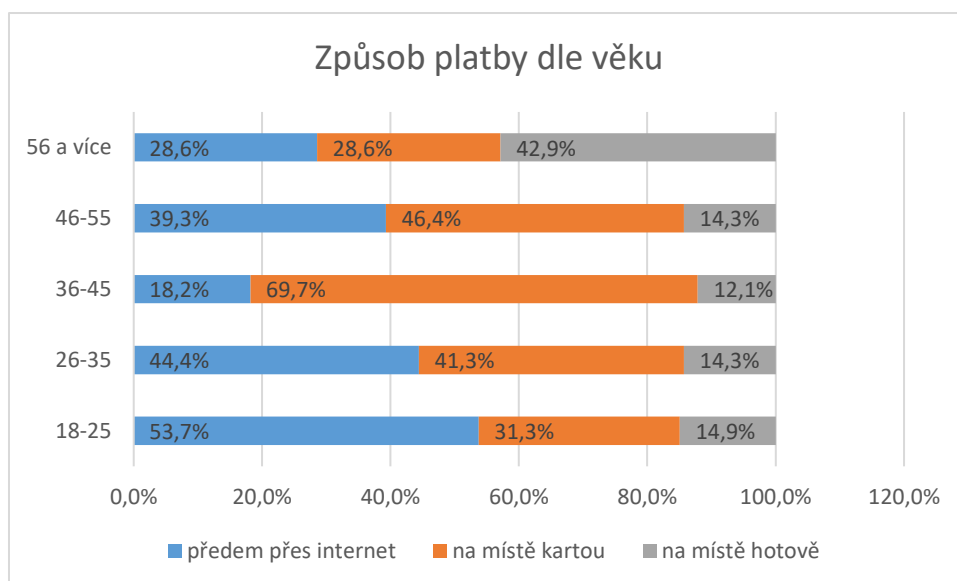
V grafu 5.10.3.2 srovnáváme způsob platby dle pohlaví. Muži platí více elektronicky předem a méně hotově na místě.



Graf 5.10.3.2 Platební metoda dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5.10.3.3 pozorujeme věkovou skupinu od 36-45 let, kteří nejčastěji platí kartou na místě. Nejvíce hotově na místě zase platí lidé 56let a víc. Mladší spotřebitelé spíše využívají platbu předem přes internet.

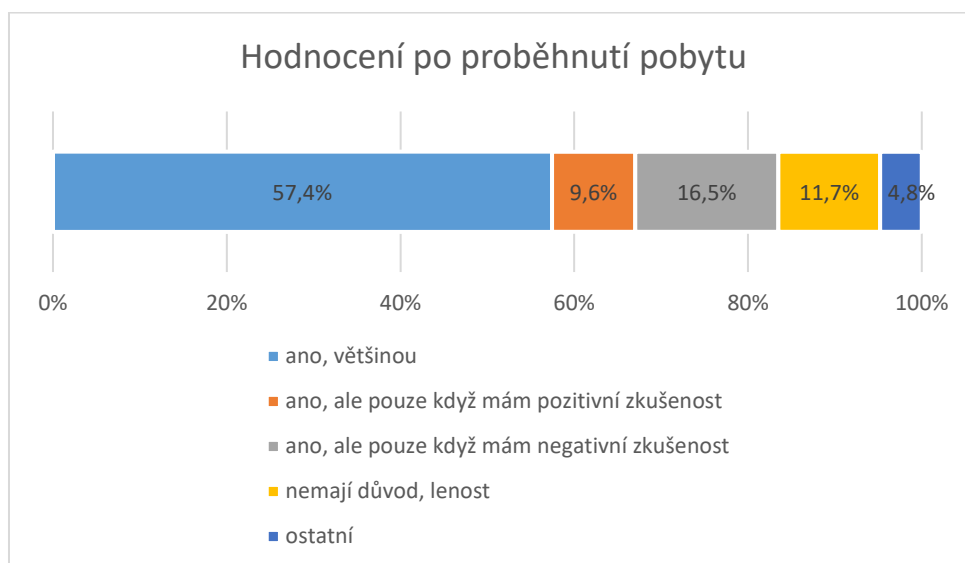


Graf 5.10.3.3 Způsob platby dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.11 Ponákušní chování

Otázkou 22 chceme zjistit, kolik procent lidí hodnotí ubytování po skončení a jaké jsou důvody nehodnocení. Na grafu 5.11.1 vidíme, že 57,4 % většinou hodnotí své pobyty, bez ohledu na to, zda jsou spokojeni, či nikoliv. 9,6 % hodnotí pouze, když mají pozitivní zkušenost a 16,5 % dotázaných hodnotí, jen když má negativní zkušenost. 11,7 % lidí nehodnotí nikdy, z důvodů lenosti nebo, že jim to nic nedá. A 4,8 % jsou další odpovědi, kde patří třeba to, že spotřebitel hodnotí jen při silném zážitku, je jedno zda pozitivním či negativním.

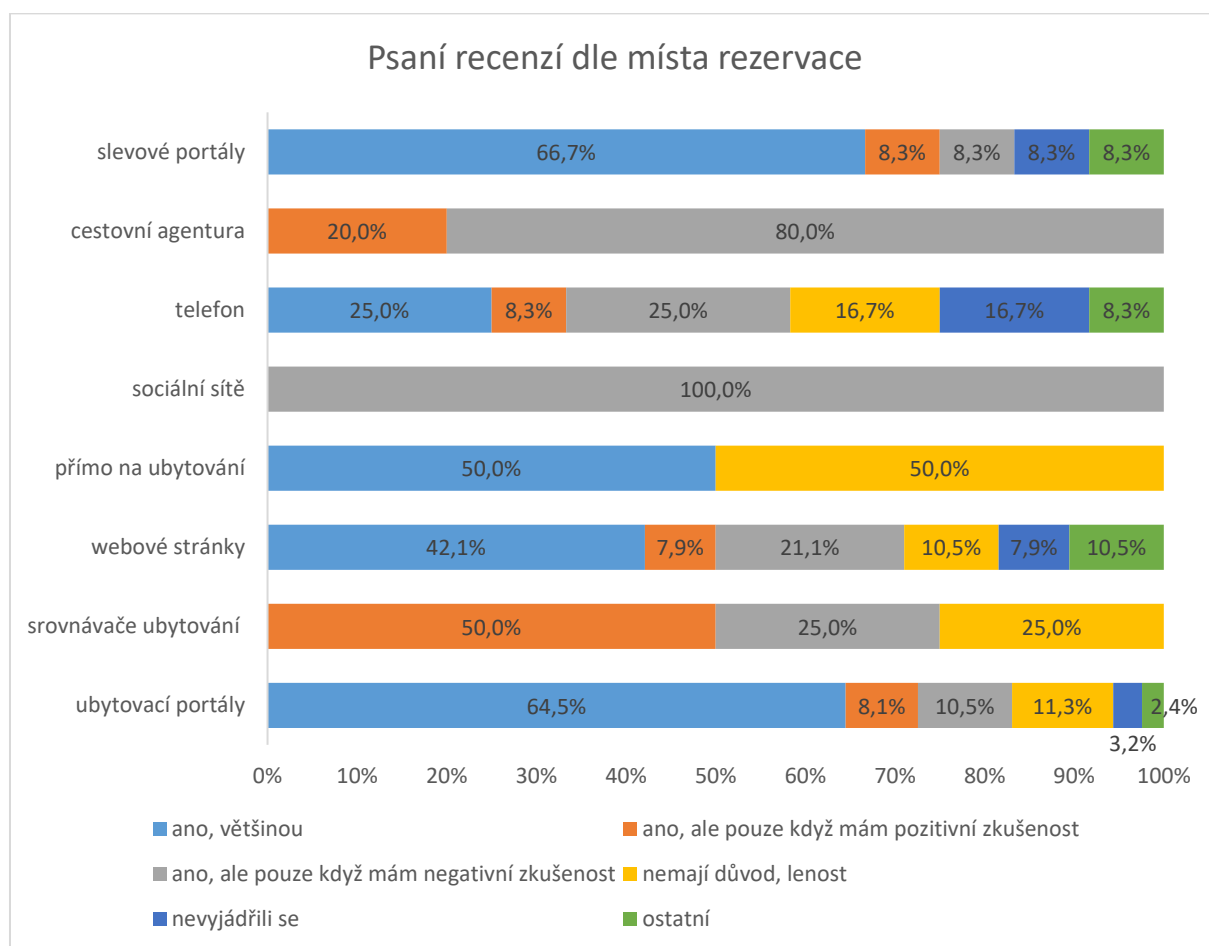


Graf 5.11.1 Hodnocení po skončení pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování



Na pohlaví, věku, vzdělání ani příjmu se výsledky výrazně neliší (dle statistického testu významnosti). Ovšem odpovědi se lišily v závislosti na tom, kde si spotřebitelé nejčastěji rezervaci udělají. Nejvíce těch, kteří většinou ubytování hodnotí, nejčastěji rezervují na ubytovacích portálech. Ty hlavní ubytovací portály, jako je třeba Booking, tuto možnost nabízí a hlavně přímo posílá email zákazníkovi, tím se připomene. To je možná i důvod proč dle grafu 5.11.2 je na 2. příčce. První jsou slevové portály, kde většinou musíte mít účet a zase to zákazníkovi slevový portál připomene emailem. Dále často píší recenze ti, kteří rezervují skrze webové stránky nebo přímo na místě. Tito zákazníci mohou využít například Tripadvisor. Zde však není žádný automatizační email od ubytovacích portálů. Pokud chce poskytovatel dostat recenzi, musí zákazníkovi napsat sám.



Graf 5.11.2 Psaní recenzí dle místa rezervace

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole na základě předchozí analýzy navrhujeme doporučení a možné návrhy pro provozovatele ubytovacích zařízení. Některé doporučení se již nachází v analýze, zde vyzdvihneme ta nejdůležitější.

Všeobecně by měli poskytovatelé ubytování poskytovat čisté a kvalitní ubytování, které odpovídá nebo převyšuje kategorii ubytování, v níž se nachází. S tím souvisí i úroveň služeb a personálu. Ubytování můžeme nazvat kvalitní, pokud splňuje všechna očekávání spotřebitele. Pokud tedy očekávání spotřebitele ubytování splní, nebo převýší, spotřebitel ohodnotí ubytování dobrou **recenzí**, jenž nejvíce ovlivní další spotřebitele při výběru ubytování. V případě, že spotřebitel nenapiše recenzi (většinou ubytování hodnotí jen 57,4 % spotřebitelů), doporučujeme provozovatelům apelovat na své hosty po skončení ubytování například e-mailem, či telefonicky. Apelujte na své hosty i při odjezdu. Spokojení hosté budou doporučovat ubytování i svým známým, což vybírajícího spotřebitele také hodně ovlivňuje.

Dalším doporučením pro poskytovatele je promyslet si dobře cenovou politiku. **Cena** je druhý nejvlivnější faktor při výběru ubytování. Cena musí být výhodná pro obě strany obchodu. Pro rozhodnutí o výšce ceny je důležité, aby cena korespondovala s kvalitou ubytování. Spotřebitel bude spokojenější, když ho za danou cenu ubytování překvapí, nikoliv zklame. Pro naplnění kapacity je vhodné využívat cenovou diferenciaci. Provozovatel může diferenciovat dle počtu osob, dle času rezervace, dle počtu nocí. Další způsob diferenciace ceny je dle možnosti zrušení rezervace, 43,4 % spotřebitelů radši zaplatí vyšší částku s možností zrušení rezervace, proto je vhodné diferenciovat cenu i takto. Na druhou stranu zde je možnost, že ti, kteří zvolili větší cenu s možností storna, nepřijedou. Své ubytování zrušilo již 53 % spotřebitelů, šance je tedy vysoká. Z těch 53 % spotřebitelů jich téměř 23 % vycestovalo na dané místo, ovšem vybrali si ubytování konkurence. Taktika závisí na možnostech a kapacitě ubytovacího zařízení. Pokud budou poskytovatelé provádět kampaně s hlavní složkou ceny, v kapitole 5.10.1 mohou zjistit cenovou citlivost například dle věku, příjmu nebo druhu nabízeného ubytování. Tyto údaje mohou pak v online kampaních využít pro zacílení na své cílové skupiny.

Dále poskytovatelům doporučujeme své ubytovací zařízení nabízet na **ubytovacích portálech**. Pokud provozovatelé dosud nemají svou nabídku na těchto portálech, bylo by více než vhodné tuto skutečnost napravit. Na trhu se nachází mnoho

ubytovacích portálů. Z těch velkých doporučujeme například ubytovací portály Booking či Airbnb. U Airbnb, ale záleží na formě ubytování, menší ubytovací zařízení už zde od nedávna mohou recenzovat také, větší zatím nikoliv (2019). Výhodou zapojení se do takových systémů tkví v propagaci a vytříbenosti. Pokud například na internetovém vyhledávači spotřebitel hledá ubytování v nějaké lokalitě, ubytovací portály zákazníkovi nabídnou přesně to, co hledá. Reklamy na ubytování se mu pak ukazují na sociálních sítích, obsahových webech a podobně. Pokud je na portálech registrovaný, ubytovací portál mu posílá nabídku na míru a poskytuje slevy, které ho lákají. Na ubytovacích portálech mohou spotřebitelé rovněž recenzovat, podle toho se pak dle našeho výzkumu lidé nejvíce rozhodují. Za tuto činnost si ubytovací portály účtují provizi za každý uskutečněný pobyt. Provozovatel tak nemusí platit žádné peníze navíc. Čím větší poskytovatel ubytování platí provize, tím více se ubytovací portály budou snažit vaše ubytování propagovat (toto platí zejména na portálu Booking). Ubytovací portály jsou rovněž nejčastější primárním zdrojem informací o ubytování.

Avšak provozovatelé by se neměli spoléhat pouze na ubytovací portály, druhé nejčastější místo rezervace ubytování je totiž skrze **webové stránky** ubytování. Pokud provozovatelé vlastní stránky nemají, měli by si je zařídit už jenom z toho důvodu, že pro 83,3 % všech dotázaných internetová prezentace zvýší věrohodnost daného ubytování. Nicméně jsou zde další výrazné výhody. Pokud si spotřebitelé zarezervují pobyt přímo přes webovou stránku ubytování, provozovatel pak nemusí platit provizi ubytovacím portálům. Webovou prezentaci si dneska může založit každý sám, existuje mnoho možností. Pro maximální profesionalitu ovšem doporučujeme si takové stránky nechat založit firmou k tomu určenou. Zde už je i doporučení pro ty provozovatele, jenž už svou webovou prezentaci mají. Stránku musí propagovat a optimalizovat. Pro zviditelnění nestačí stránku pouze založit, důležitá je i její optimalizace, aby ji spotřebitelé mohli najít ve vyhledávačích. Vyhledávače představují hned druhý nejčastější primární zdroj informací o ubytování, tím prvním jsou právě ubytovací portály viz. výše.

Stránky provozovatelům mohou říct mnoho prospěšných informací o těch, jenž je vyhledávají. Pokud si provozovatelé hodlají řešit webovou prezentaci uvnitř firmy (zaměstnanec ubytovacího zařízení), doporučujeme stránky optimalizovat vhodně tak, aby je vyhledávače mohly najít a vyzdvihnout na předních pozicích. Pro rychlejší vzestup na stránkách vyhledávače do horních pozic doporučujeme i placenou reklamu.

Spotřebitelé totiž na vyhledávačích typu Google „listují“ maximálně na 2. či 3. stránku. Jen malé procento spotřebitelů hledá dále. O reklamě na Googlu je na internetu mnoho návodů, doporučíme však knižní formu od autora Noah Gray zvanou Mastering Google adwords z roku 2018. V knize vám krok po kroku vysvětlí, jak na placenou reklamu na Googlu. Obecně si prostě na den nastavíte maximální částku, kterou jste schopni utratit za vylepšenou pozici ve vyhledávačích. Vyhledávač pak podle ceny, a hlavně podle kvality stránek vyhodnotí, zda upřednostní Váš web, či podobný web konkurence. Dále v knize najdete, jak pracovat s nástrojem Google Analytics. Jedná se o nástroj, který monitoruje návštěvníky Vaší stránky. Z takových informací si pak provozovatelé mohou zjistit jaká skupina lidí je vyhledává a podle toho na ně zacílit. U vytváření webové prezentace by se nemělo zapomenout na možnost si stránky zobrazit na mobilním zařízení bez omezení. Přes 23 % pro vyhledávání používají telefony, či tablety. Proto je vhodné mít své stránky responzivní čili přizpůsobené menším zařízením, než je počítač.

Existují i další možnosti, kde spotřebitelé nachází informace, poměrně důležité je sledovat recenzní portály typu Tripadvisor a reagovat na případné špatné recenze.

Z hlediska propagace doporučujeme **založit si profil na Facebooku** a tam ubytování propagovat. Samozřejmě je vhodné do účtu investovat nejen čas na založení a správu, ale i peníze na zvýšení dosahu, díky placeným propagovaným příspěvkům. Na stránkách Facebooku rovněž můžete mít možnost rezervace pokojů, zákazník tedy nebude muset nikam jít. Tuto možnost však dle výzkumu využívá pouze zanedbatelné procento lidí. Je tedy na zvážení, zda této možnosti využívat. Vše záleží na kapacitě ubytování a na nákladech na správu rezervačního formuláře. Existují totiž rezervační formuláře, které jsou synchronizované se všemi kalendáři i s ubytovacími portály. Tuto službu poskytují některé softwarové firmy, záleží na specifikacích, kolik si za ně firmy účtují.

Další místo, kde se vyplatí inzerovat ubytování, jsou **obsahové weby**. Samotné ubytovací portály už tam inzerují, pokud však chcete dosáhnout lepší vytíženosti kapacity ubytování, bylo by dobré vytvořit reklamu na ubytování s odkazem i na vlastní webovou prezentaci. Výhodou takovéto reklamy nacházející se na obsahových webech je obrovský dosah. Provozovatelé mohou využít obsahovou síť Seznamu, která dokáže oslovit 95 % české internetové populace. Nebo si mohou zvolit obsahovou síť Googlu, která čítá přes 90 % lidí na internetu. Výhoda reklamy na obsahové síti je i ta, že spotřebitel zde obvykle tráví více času, čte si články, zjišťuje

informace a podobně. Tím pádem jsou spotřebitelé celou tuto dobu reklamám vystavováni. Obě uvedené sítě mají ve svých portfoliích jak velké zpravodajské servery, tak i specializované internetové stránky se specifickou cílovou skupinou. Provozovatelé ubytování tak mohou cílit přesně na svoji cílovou skupinu, nebo se zaměřit celoplošně na všechny možné spotřebitele. Je více možností, jak na obsahové síti zacílit na spotřebitele. Provozovatelé ubytování mohou cílit dle tématu, dle zájmu uživatelů, dle demografických kritérií nebo kontextu. Použít mohou i zacílení na konkrétní weby nebo remarketing (Zaklik.cz, 2019).

Větším ubytovacím zařízením a hotelovým komplexům pak doporučujeme umístit **reklamu v televizi**. Pro malé ubytovací zařízení jsou tyto reklamy příliš drahé.

Výhodami všech výše zmíněných je možnost zacílit i na lidi, jenž ještě nemají potřebu si ubytování sehnat. Díky reklamám, může nastat impuls a spotřebitelé rázem budou ubytování chtít a vyhledávat.

Další doporučení bude výhradně pro ty, jenž provozují nebo vlastní **ubytování na okraji velkých měst** České a Slovenské republiky. Provozovatelé těchto zařízení by se měli zaměřit na ta hlavní kritéria, kvůli kterým si je lidé vybrali. Obecně nelze přímo doporučovat, protože záleží na více faktorech ubytování, než je pouze lokalita ubytování. Záleží na konkurenci, vzdálenosti do centra, vyžití v okolí a podobném. Z výzkumu víme, že hlavním kritériem zvolení takových zařízení je cena. Obecně tedy můžeme doporučit, aby si spotřebitelé nastavili takovou cenu, která je konkurenceschopná a s ohledem na umístění ubytování. Mezi důvody, proč si lidé vybírají ubytování v periferii velkých měst, patří ještě dobrá dostupnost do centra a hezčí zařízení než ubytování v centru. Některým lidem se zase líbí klidná lokalita, nepotřebují za okny slyšet ruch velkoměsta. Do svých webových prezentací proto vyzdvihněte ta kritéria z výše zmíněných, která nejlépe vystihují Vaše ubytování. Mezi hlavní důvody nezvolení ubytování v periferii je velká vzdálenost do centra města a nutnost mít vše dostupné u ubytování. Pro tento fakt můžeme navrhnout spíše řešení ambicióznější a vhodné spíše větším ubytovacím zařízením. Jedná se o soukromou přepravu Vašich hostů přímo do centra za dostupnou cenu. Cesta by byla pouze z nebo do centra města.

## 7 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování na trhu krátkodobých ubytovacích zařízení. Primárním cílem práce bylo zjistit postoje a potřeby spotřebitelů na tomto trhu při výběru ubytování a tím pomoci poskytovatelům ubytování cennými radami s vylepšením jejich nabídky. Dílčím cílem bylo zjistit další okolnosti, které s tímto trhem a spotřebiteli souvisí, konkrétně jsme se zaměřili i na ubytování nacházející se v periferii velkých měst v České a Slovenské republice. Zajímali jsme se zejména o to, jak si zákazníka získat, nejvíce jsme se zaměřili na internet, protože jak můžeme vidět v teoretické části, internet je nejmladším a zároveň nejvíce se rozvíjejícím médiem.

V první části teoretických východisek jsme se zabývali druhy přístupů k spotřebitelskému chování, včetně modelu černé skříňky. Dále jsme si vymezili obecné vlivy na spotřebitelské chování a probrali celý nákupní rozhodovací proces spotřebitele. V poslední části teoretické části jsme se zabývali spotřebitelským chováním na internetu a jeho nynějšími trendy.

V další části teoretické práce této diplomové práce jsme si charakterizovali trh krátkodobých ubytovacích zařízení. Po rozebrání historie ubytovacích zařízení jsme charakterizovali situaci na českém trhu co se týče počtu ubytovacích zařízení, počtu nocí v nich strávených i s poměrem českých a zahraničních hostů. Dále jsme si definovali druhy a členění krátkodobých ubytovacích zařízení. Poté jsme se zabývali distribučními kanály a marketingovou komunikací na tomto trhu. Vyjmenovali a popsali jsme si ty nejdůležitější distribuční kanály.

V další části jsme se zabývali metodikou marketingového výzkumu. Zde je popsáno, jakým způsobem byl výzkum koncipován a jaké metody jsme při sběru a následné analýze dat využili.

V další části jsme se zabývali analýzou výsledků výzkumu. Pro zpracování dat byly využity programy SPSS a Microsoft Excel 2016. V programu SPSS jsme provedli řazení výsledků a v řazení 2. stupně byl využíván Chikvadrát test. Účelem testu bylo rozpoznání rozdílnosti mezi dvěma proměnnými.

Z výsledků analýzy jsme zjistili, že nejvíce spotřebitele při hledání informací o ubytování ovlivňují recenze, cena a doporučení od známých či rodiny. Nejvíce rezervací je skrze ubytovací portály a o 40 % méně lidí hlasovalo, že nejčastěji rezervují přímo skrze webovou prezentaci ubytování. Zjišťovali jsme, kde nejčastěji

spotřebitelé registrují reklamy, do jaké hloubky prohlíží nabídky na internetových vyhledávacích a na ubytovacích portálech. Dále jsme zjistili, že hlavní důvody, proč spotřebitelé navštěvují ubytování na okraji města jsou cena a klidná lokalita.

V kapitole Návrhy a doporučení autor této práce radí poskytovatelům ubytovacích služeb na co se mají zaměřit při získávání nových zákazníků.

## Seznam použité literatury

### a) Odborná kniha:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

ČURDA, D., HOLUB, K. Stručné dějiny oborů potravinářství a hotelnictví. Vyd. 1. Praha: Scienta, 2004. ISBN 80-7183-292-8

GUČÍK, Marián et al. Manažment cestovného ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2006. 224 s. ISBN 80-88945-84-4.

GÚČIK, M. Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica: UMB, 2000. ISBN 80-8055-355-6

HÁN, JAN, MARTINA BERÁNEK, STANISLAVA BELEŠOVÁ, DAN MRKOS, PETR STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek DRUHÝ, UBYTOVACÍ SLUŽBY. PRAHA: WOLTERS KLUWER, 2016. ISBN 978-80-7552-253-5.

HÁN, JAN, ŠTĚPÁN CHALUPA, ZDENA LUSTIGOVÁ, JAROMÍR PAŽOUT, PETR ŠALDA A MARTINA FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. VYBRANÉ KAPITOLY Z HOTELNICTVÍ A GASTRONOMIE. SVAZEK TŘETÍ, ONLINE MARKETING. PRAHA: WOLTERS KLUWER, 2017. ISBN 978-80-7552-888-9.

HOLUB, K. Vybrané kapitoly z dějin Gastronomie a hotelnictví. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-16-X



HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada Publishing, c2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

HOYER, Wayne a Deborah MacInnis . *Consumer Behaviour*. 5 vyd. USA: Western College, 2008. 672 s. ISBN 978-0547079929

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359- 5

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024516981.

KŘÍŽEK, FELIX A JOSEF NEUFUS. *MODERNÍ HOTELOVÝ MANAGEMENT: NOVÉ TRENDY A METODY V ŘÍZENÍ HOTELŮ, AKTUALIZOVANÉ INFORMACE O HOTELOVÉM PROVOZU A JEHO ORGANIZACI, OPTIMALIZACE PROVOZU S OHLEDEM NA EKOLOGII A ETIKU, PRAKTICKÉ PŘÍKLADY A FOTOGRAFICKÁ PŘÍLOHA*. 2., AKTUALIZ. A ROZŠ. VYD. PRAHA: GRADA, 2014. ISBN 9788024748351.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishin, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Chris. Aspects of Tourism. (Recreational Tourism). 2 vyd. Canada: Channel View Publication, 2003. 358 s. ISBN 1873-150-63.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK, 2004. Nákupní chování. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ŠTĚTINA, V. Vznik a síla vlivu hotelových řetězců na hotelový průmysl a jeho budoucnost. Praha : NFHR ČR, c2008.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. Management. ISBN 80-247-0393-9.

#### **b) Elektronické dokumenty a ostatní**

Airbnb. Idnes.cz [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/firmy/airbnb.K473501>

Airbnb Plus. *Airbnb.com* [online]. © Airbnb [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://cs.airbnb.com/plus>

BENEŠOVÁ, Zuzana. Je Airbnb pro města skutečně hrozba, nebo se dá bydlení sdílet bez problémů?. *Forbes.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/je-airbnb-pro-mesta-skutecne-hrozba-nebo-se-da-bydleni-sdilet-bez-problemu/>

BOHUSLAV, Tomáš. Booking dostal pokutu od antimonopolního úřadu. Zaplatit musí 8,3 milionu korun. *Denik.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/booking-dostal-pokutu-od-antimonopolniho-uradu-zaplatit-musi-8-3-milionu-korun-20181218.html>

CAFOUREK, Tomáš. *Cestovky přežijí Airbnb i internet, říká šéf CK Fischer Jelínek* [online]. 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/cestovni-kancelare-prodej-zajezdu-konjunktura-kamenne-pobocky-trzby.A190104\\_144721\\_eko-doprava\\_cfr](https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/cestovni-kancelare-prodej-zajezdu-konjunktura-kamenne-pobocky-trzby.A190104_144721_eko-doprava_cfr)

Cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch)

Co je servisní poplatek Airbnb?. *Airbnb.com* [online]. © Airbnb [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>

DIVINOVÁ, Jana. Byt po babičce už nestačí. Airbnb chce větší kus hotelového byznysu. *Idnes.cz* [online]. MAFRA, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/airbnb-hoteltonight-ubytovani-rezervacni-platforma-booking-com.A190313\\_095725\\_eko-zahranicni\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/airbnb-hoteltonight-ubytovani-rezervacni-platforma-booking-com.A190313_095725_eko-zahranicni_div)

FAJTOVÁ, Magdaléna. Berlín ruší zákaz Airbnb, za porušení podmínek ale hrozí pokuta až půl milionu eur. *Wave.rozhlas.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-20].

Jak funguje naše webová stránka. *Booking.com* [online]. © 1996–2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.cs.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWxlZ2FsSAVYA2g6iAEBmAEFuAEYyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIEuAK\\_8L3kBcACAQ;sid=401fd81a6c631f84c6a791820ed46292](https://www.booking.com/content/how_we_work.cs.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWxlZ2FsSAVYA2g6iAEBmAEFuAEYyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIEuAK_8L3kBcACAQ;sid=401fd81a6c631f84c6a791820ed46292)

*Nakupování na instagramu* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping>

Neighbors. *Airbnb.com* [online]. © Airbnb [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/neighbors>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015 - 2020. ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Www.hotelstars.cz* [online]. Praha [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#3>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. *Co nesmí chybět na webových stránkách* [online]. 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/co-nesmi-chybet-na-webovych-strankach/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. *Hotelový marketing a internetové stránky* [online]. 2014 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/hotelovy-marketing-a-internetove-stranky/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. *Reklama na Facebooku* [online]. 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/reklama-na-facebooku/>

Poděl se o svou lásku k cestování. *Airbnb.com* [online]. © Airbnb [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/invite>

PRIETO, Mauricio. *The State of Online Travel Agencies - 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2019-8b188e8661ac>

*Reklama v obsahové síti* [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>

ROSSETTI, Marco, Fabio STELLA a Markus ZANKER. Analyzing user reviews in tourism with topic models. *Information Technology & Tourism* [online]. 2016, 16(1), 5-21 [cit.

2019-03-25]. DOI: 10.1007/s40558-015-0035-y. ISSN 1098-3058. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s40558-015-0035-y>

TOMANKA, Marek. Malé a střední hotely přestávají s Airbnb soupeřit. *Idnes.cz* [online]. MAFRA, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/male-stredni-hotely-airbnb-prestavaji-souperit.A190106\\_194149\\_zahranicni\\_baje](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/male-stredni-hotely-airbnb-prestavaji-souperit.A190106_194149_zahranicni_baje)

*Trivago.cz* [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz/>

XIANG, Zheng, Vincent P. MAGNINI a Daniel R. FESENMAIER. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. Elsevier, 2015 [cit. 2019-03-14].

## Seznam zkratek

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací ČR

OTA - Online travel agency

ČSU – Český statistický úřad

SEO – Search engine optimiztion

PPC – Pay per click

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2019



.....

Tomáš Ivánek

## Seznam příloh

Příloha 1 – Screenshoty k teoretické části

Příloha 2 – Dotazník

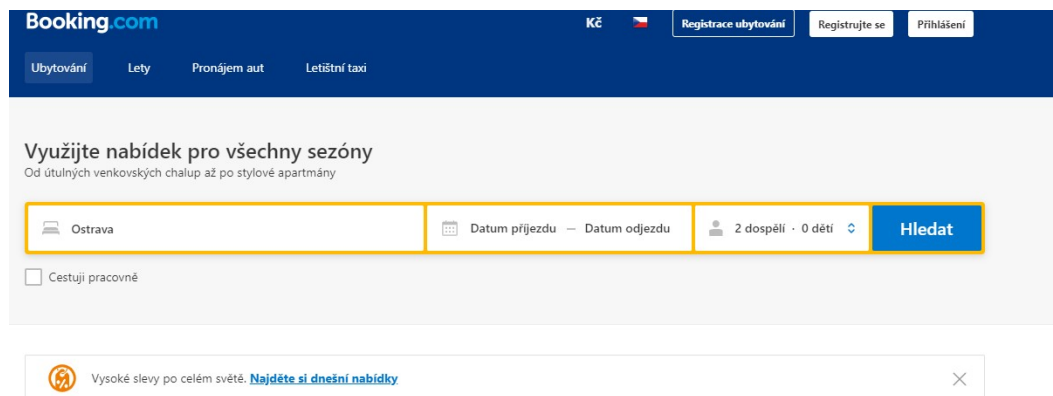
Příloha 3 – Tabulky



# Přílohy

## Příloha 1 – Screenshoty k teoretické části

Obrázek 1 Screenshot úvodní strany Booking.com



Jakékoliv ubytování hledáte, my ho pro Vás máme...



**Apartmány**  
734 805 apartmánů



**Rezorty**  
21 282 rezortů



**Vily**  
377 134 vil



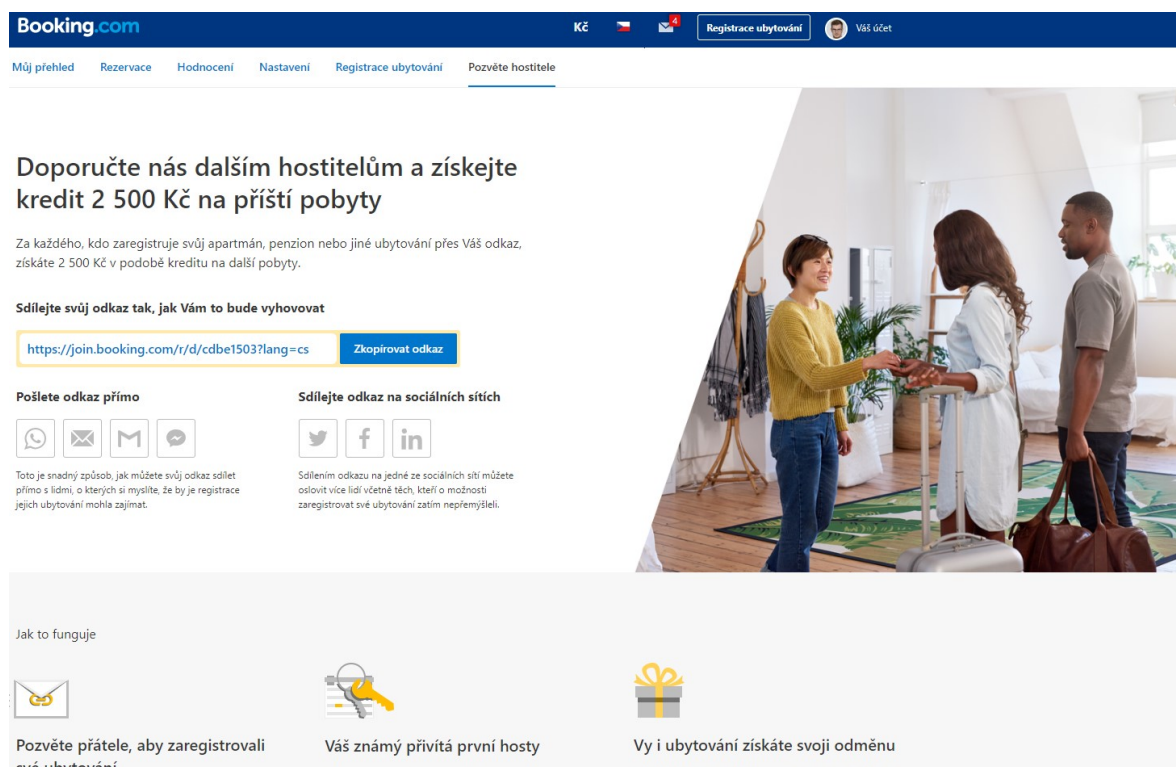
**Horské chaty**  
12 581 horských chat



**Chalupy**  
122 240 chalup

Zdroj: [www.Booking.com](http://www.Booking.com)

Obrázek 2 Screenshot programu doporučení hostitele



Zdroj: [www.Booking.com](http://www.Booking.com)

Obrázek 3 Screenshot vyhledávání ubytování ve městě Ostrava

The screenshot shows the Booking.com interface for searching accommodations in Ostrava. The search bar at the top indicates the location 'Ostrava' and the dates 'středa, 17. července 2019' to 'sobota, 20. července 2019' for 2 adults. A sidebar on the left offers filters for budget (0 Kč - 200 Kč to 500 Kč - 1000 Kč) and popularity (Snídaně v ceně, Parkoviště, Domácí zvířata povolena, Hotely, Velmi dobré: 8 a více, Manželská postel, Apartmány, Fantastické: 9 a více). The main content area displays a list of properties. The first result is 'Apartment Ostrava' with a rating of 9.2 and a price of 3 848 Kč. The second result is 'Hotel Max Šimek' with a rating of 7.1 and a price of 12 312 Kč. The third result is 'Ruby Blue' with a rating of 8.4 and a price of 1 000 Kč. Each property listing includes a photo, name, rating, and price.

Zdroj: [www.Booking.com](http://www.Booking.com)

Obrázek4 Screenshot vyhledávání Airbnb

The screenshot shows the Airbnb interface for searching accommodations in Ostrava. The search bar at the top indicates the location 'Ostrava - Domovy'. The sidebar on the left offers filters for budget (17 Kč - 19 Kč to 1 host), type of property (Typ budovy, Typ pobytu), and other filters (Okamžitá rezervace, Další filtry). The main content area displays a list of properties. The first result is 'NICE Apartment on Stodolní street center' with a rating of 4.9 and a price of 175 Kč/night. The second result is 'Útulný byt jen pro Tebe - 1km od náměstí' with a rating of 4.9 and a price of 69 Kč/night. The third result is 'SATYS Apartments Ostrava' with a rating of 4.9 and a price of 17 Kč/night. Each property listing includes a photo, name, rating, and price. A map on the right shows the location of the properties in Ostrava.

Zdroj: [Airbnb.cz](http://Airbnb.cz)

## Příloha 2 – Dotazník

### 1. Kolikrát jste si v posledním roce rezervovali ubytovací zařízení na krátkodobý pobyt?

Krátkodobým pobytem rozumíme pobyt mimo trvalé bydliště na dobu alespoň 1 noci, nejvíce však 90 dní.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [0x (konec dotazníku) → konec dotazníku, 1x–2x → otázka č. 2, 3x–4x → otázka č. 2, 5x–6x → otázka č. 2, 7x a více → otázka č. 2].

- a) 0x //konec dotazníku
- b) 1-2
- c) 3-4 x
- d) 5-6 x
- e) 7 x a více

### 2. Pokud jste v posledním roce cestoval sám, jaký byl nejčastější účel pobytu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- a) soukromé účely
- b) pracovní/ obchodní cesta
- c) jiný: uvedte
- d) necestoval jsem sám

### 3. Jaký byl nejčastější účel pobytu, jestli vás v posledním roce cestovalo 2 a více?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- a) soukromé účely
- b) pracovní/ obchodní cesta
- c) jiný: uvedte
- d) necestovali jsme dva a více

### 4. Jaký typ ubytování preferujete při výběru krátkodobého ubytování pro soukromé účely?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) samostatný pokoj
- b) apartmán s kuchyní
- c) chata/dům
- d) na soukromé pobyty nejezdím

### 5. Jaký typ ubytování preferujete při výběru krátkodobého ubytování pro pracovní účely?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) samostatný pokoj
- b) apartmán s kuchyní
- c) chata/dům
- d) na pracovní cesty nejezdím

### 6. Nejčastěji cestuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) sám
- b) ve dvojici
- c) ve více lidech

### 7. Při využití ubytování pro soukromé účely se nejčastěji přemísťuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) hromadnou dopravou
- b) vlastní doprava
- c) nejezdím na soukromé cesty

### 8. Při využití ubytování pro služební účely se nejčastěji přemísťuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) hromadnou dopravou
- b) vlastní doprava
- c) nejezdím na pracovní cesty

### 9. Kde si ubytování nejčastěji rezervujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) ubytovací portály (Booking, Hotels, Airbnb...)
- b) srovnávače ubytování (Trivago...)
- c) webové stránky daného ubytování
- d) přímo na ubytování- většinou rezervujete v den ubytování přímo na místě
- e) sociální sítě
- f) telefon (kontakt nalezen např. na internetu, tisku...)
- g) cestovní agenturu
- h) slevové portály

**10. Které možnosti vyhledávání informací o ubytování preferujete jako první?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) Internetové vyhledávače (Google, Seznam...)
- b) Ubytovací portály (Booking, Hotels, Airbnb...)
- c) Srovnávače ubytování (Trivago...)
- d) Doporučení od známých
- e) Sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- f) Tisk
- g) Slevové portály
- h) Jiné, dopište:

**11. Při vyhledávání informací o ubytování se většinou snažím najít informace o možnostech ubytování z více než 1 zdroje?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 12, ne → otázka č. 13].*

- a) ano
- b) ne

**12. Jaký jsou vaše nejčastější zdroje sekundárních informací o možnostech ubytování v dané lokalitě?**

*Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*

- a) Internetové vyhledávače (Google, Seznam...)
- b) Ubytovací portály (Booking, Hotels, Airbnb...)
- c) Srovnávače ubytování (Trivago)
- d) Doporučení od známých
- e) Sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- f) Tisk
- g) Slevové portály
- h) Jiné, dopište:

**13. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jakou mírou Vás při výběru ovlivní od 1 až po 4.**

1– Faktor mě vůbec neovlivní, 2– faktor mě ovlivní až při užším výběru, 3–Faktor mě ovlivní, 4–faktor mě zásadně ovlivňuje

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.*

- a) Cena
- b) Recenze na dané ubytování
- c) Doporučení od známých
- d) Jak daleko se zařízení nachází od centra města
- e) Dopravní dostupnost (například zda je v blízkosti ubytování MHD)
- f) Flexibilní doba příjezdu/odjezdu
- g) Možnost zrušení rezervace
- h) Vrácení peněz v případě nespokojenosti
- i) Jídlo v ceně (např. snídaně, obědy, večeře)
- j) Možnosti aktivit v okolí ubytování
- k) Množství recenzí
- l) Možnost ubytovat se s domácím mazlíčkem
- m) Image webových stránek
- n) Možnost parkování u ubytování

**14.**

**15.**

**16. Napište pokud je pro vás při výběru ubytování ještě něco důležitého, kromě možností z otázky 13.**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) nic jiného mě nenapadá
- b) dopište:

**17. Kde nejčastěji registrujete reklamy na ubytování?**

*Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)*

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TV
- d) Tisk
- e) Rádio
- f) Na nějakém obsahovém webu (například po stránkách webu novinky.cz)
- g) V aplikaci na mobilu
- h) billboardy
- i) jinde, dopište:

**18. Je pro Vás ubytování věrohodnější, pokud má vlastní webové stránky?**

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano“ a „ne“.*

- a) Ano
- b) Ne

**19. Představte si 3 skupiny ubytování se stejnými parametry, mění se pouze poloha hotelu a cena za nocleh. Kterou situaci si vyberete:**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) hotel přímo v centru, cena za nocleh 1500 Kč
- b) hotel do 5 km od centra, cena za nocleh 1200 Kč
- c) hotel mimo centrum cca 10 km a více od centra, cena za nocleh 800 Kč

**20. Procházíte všechny uvedené nabídky v případě vyhledávání na portálech typu Booking či Trivago? Proklikáte se až na poslední stranu nabídek?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Ano
- b) Ne
- c) Na takových portálech ani jim podobných nevyhledávám

**21. Při získávání informací z vyhledávačů typu Google, listuji až na:**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) pročtu si pouze 1. stranu
- b) dostanu se až na 2. až 3. stranu
- c) dostanu se na 4. stranu a více
- d) na takových vyhledávačích nevyhledávám

**22. Zrušili jste někdy své rezervované ubytování?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 21, ne → otázka č. 22].*

- a) ano
- b) ne

**23. Napište, jaký je nejčastější důvod zrušení rezervace:**

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) Vlastní odpověď

**24. Hodnotíte/píšete po skončení pobytu recenze, pokud Vám to rezervační portály nabízí?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) ano, většinou
- b) ano, ale pouze když mám pozitivní zkušenost
- c) ano, ale pouze když mám negativní zkušenost
- d) ne, napište důvod:

**25. V případě hledání informací o ubytování na internetu, jaké zařízení nejčastěji využíváte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) počítač
- b) telefon
- c) tablet

**26. Předpokládejte situaci, kdy jste si vybral/a ubytování pro 2 osoby na 3 noci. Jsou na výběr dvě možnosti. Jakou zvolíte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Možnost 1: ubytování s možností zrušení na 3 noci za 4 500 Kč
- b) Možnost 2: Totožné ubytování na 3 noci za 4 000 Kč bez možnosti zrušení rezervace (tzn. V případě změn plánů, peníze propadnou ubytovacímu zařízení.)

**27. Jak dlouho dopředu obvykle ubytování rezervujete?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) v den nástupu na ubytování
- b) den předem
- c) přibližně týden předem
- d) týden až 4 týdny předem
- e) přibližně objednávám s měsíčním a větším předstihem

**28. Rezervovali jste si za poslední rok krátkodobé ubytování na okraji velkých měst V ČR a SR, tedy mimo centrum města?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 27, ne → otázka č. 28].*

- a) Ano
- b) Ne

**29. Jaký byl důvod rezervace na okraji města a ne v centru?**

Vyberte 1 až 3 možnosti.

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*

- a) Cena
- b) Ubytování vypadalo velice dobře ve srovnání s ubytováním v centru města
- c) Z ubytování to nebylo daleko do centra (dostupnost)
- d) Potřeboval jsem ubytování pouze na přespání
- e) Klidná lokalita
- f) Podobná ubytování v centru byla již obsazená
- g) Poznávání ne turistických míst
- h) sportovní či jiné využití v okolí ubytování

**30. Proč jste si ubytování nerezervoval/a na okraji města?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) Chtěl jsem mít vše dostupné u ubytování (služby, kulturu, sport atd.)
- b) velká vzdálenost od centra
- c) jiné, doplňte:

**31. Představte si situaci, že si potřebujete zařídit nocleh v Ostravě. Kolik jste schopný/á zaplatit za 1 noc pro dva lidi v tomto městě?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) do 500 Kč
- b) 501 Kč až 1000 Kč
- c) 1001 Kč až 600 Kč
- d) 1601 Kč až 2500 Kč
- e) 2501 Kč a více

**32. Jak nejčastěji ubytování platíte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Předem přes internet
- b) na místě kartou
- c) na místě hotově

**33. Jaký je Váš věk?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) 18 let – 25 let
- b) 26 let – 35 let
- c) 36 let – 45 let
- d) 46 let – 55 let
- e) 56 let a více

**34. Jaký je Váš průměrný měsíční výdělek?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001-20 000 Kč
- c) 20 001-30 000 Kč
- d) 30 001-40 000 Kč
- e) 40 001-50 000 Kč
- f) 50 001 a více

**35. Jaké jste pohlaví?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) muž
- b) žena

**36. Jaké máte nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) základní
- b) střední odborné
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

## Příloha 3 – Tabulky

Tabulka ke grafu 4.2.4.1

OT 33: Jaké jste pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	95	48,0%
žena	103	52,0%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 4.2.4.2

OT 34: Jaké máte nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	6	3,0%
střední odborné	11	5,6%
středoškolské	62	31,3%
vysokoškolské	119	60,1%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 4.2.4.3

OT 32: Jaký je Váš průměrný měsíční výdělek?	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10 000 Kč	38	19,2%
10 001-20 000 Kč	41	20,7%
20 001-30 000 Kč	52	26,3%
30 001-40 000 Kč	35	17,7%
40 001-50 000 Kč	18	9,1%
50 001 Kč a více	14	7,07%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 4.2.4.4

OT 31: Jaký je Váš věk?	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 – 25	67	33,8%
26 – 35	63	31,8%
36 – 45	33	16,7%
46 – 55	28	14,1%
56 a více	7	3,5%
Celkem	198	

#### Tabulka ke grafu 4.2.4.5

OT 6: Nejčastěji cestuji:	Absolutní četnost	Relativní četnost
sám	29	14,6%
ve dvojici	109	55,1%
ve více než 2 lidech	60	30,3%
Celkem	198	

#### Tabulka ke grafu 5.1.1

OT 1: Kolikrát jste si v posledním roce rezervovali ubytovací zařízení na krátkodobý pobyt?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1x -2x	72	33,3%	36,4%
3x-4x	54	25,0%	27,3%
5x - 6x	41	19,0%	20,7%
7x a více	31	14,4%	15,7%
Dílčí celek	198		
Chybějící hodnoty (0 rezervací)	18		
Celek	216		

#### Chí-kvadrát test k tabulce 5.1.1

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,400 <sup>a</sup>	15	,008
Likelihood Ratio	31,208	15	,008
Linear-by-Linear Association	5,107	1	,024
N of Valid Cases	198		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,19.

#### Chí-kvadrát test k tabulce 5.1.2

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,522 <sup>a</sup>	12	,024
Likelihood Ratio	25,724	12	,012
Linear-by-Linear Association	,034	1	,853
N of Valid Cases	198		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.



## Test korelace z kapitoly 5.1

Correlations				
			32. Jaký je Váš průměrný měsíční výdělěk?	1. Kolik rezervací min. rok?
Spearman's rho	32. Jaký je Váš průměrný měsíční výdělěk?	Correlation Coefficient	1,000	,159*
		Sig. (2-tailed)	.	,025
		N	198	198
	1. Kolik rezervací min. rok?	Correlation Coefficient	,159*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,025	.
		N	198	198

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Tabulka ke grafu 5.2.1

OT 2: Pokud jste v posledním roce cestoval alespoň jednou sám, jaký byl nejčastější účel pobytu?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
soukromé účely	79	39,9%	63,7%
pracovní/obchodní cesta	45	22,7%	36,3%
Dílčí celek	124	62,6%	100,0%
Chybějící hodnoty (necestoval jsem sám)	74		
Celkem	198		

### Tabulka ke grafu 5.2.1

OT 3: Jaký byl nejčastější účel pobytu, jestli vás v posledním roce cestovalo 2 a více?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
soukromé účely	181	91,4%	93,8%
pracovní/obchodní cesta	12	9,7%	6,2%
Dílčí celek	193	97,5%	100,0%
Chybějící hodnoty (necestovali jsme dva a více)	5		
Celkem	198		

### Tabulka ke grafu 5.3.1

OT 4: Jaký typ ubytování preferujete při výběru krátkodobého ubytování pro soukromé účely?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
samostatný pokoj	97	49,0%	49,2%
apartmán s kuchyní	87	43,9%	44,2%
chata/dům	13	6,6%	6,6%
Dílčí celek	197	99,5%	100,0%
Chybějící hodnoty (na soukromé pobyty nejezdím)	1		
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.3.1

OT 5: Jaký typ ubytování preferujete při výběru krátkodobého ubytování pro pracovní účely?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
samostatný pokoj	107	54,0%	82,9%
apartmán s kuchyní	20	10,1%	15,5%
chata/dům	2	1,0%	1,6%
Dílčí celek	129	65,2%	100,0%
Chybějící hodnoty (na pracovní cesty nejedím)	69		
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.4.1

OT 7: Při využití ubytování pro soukromé účely se nejčastěji přemísťují:	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
hromadnou dopravou	71	35,9%	36,0%
vlastní doprava	126	63,6%	64,0%
Dílčí celek	197	99,5%	100,0%
Chybějící hodnoty (nejedím na soukromé cesty)	1		
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.4.1

OT 8: Při využití ubytování pro služební účely se nejčastěji přemísťují:	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
hromadnou dopravou	55	27,8%	42,6%
vlastní doprava	74	37,4%	57,4%
Dílčí celek	129	65,2%	100,0%
Chybějící hodnoty (nejedím na pracovní cesty)	69		
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.5.1.1

OT 10: Které možnosti vyhledávání informací o ubytování preferujete jako první?	Absolutní četnost	Relativní četnost
vyhledávače	70	35,4%
ubytovací portály	95	48,0%
srovnávače	7	3,5%
doporučení	17	8,6%
sociální sítě	2	1,0%
tisk	0	0,0%
slevové portály	6	3,0%
cestovní kancelář	1	0,5%
Celkem	198	

Tabulky ke grafu 5.5.1.2

Primární zdroj informací x věk	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více	Celkem z celku 198 respondentů
internetové vyhledávače (Google, Seznam...)	35,8%	30,2%	24,2%	60,7%	28,6%	35,4%
ubytovací portály (Booking, Hotels, Airbnb...)	47,8%	50,8%	63,6%	35,7%	0,0%	48,0%
srovnávače ubytování (Trivago)	3,0%	3,2%	3,0%	0,0%	28,6%	3,5%
doporučení od známých	7,5%	11,1%	9,1%	0,0%	28,6%	8,6%
sociální sítě (Facebook, Instagram...)	1,5%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
slevové portály	3,0%	3,2%	0,0%	3,6%	14,3%	3,0%
cestovní kanceláře	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Celkem z věkových skupin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chí-kvadrát test ke grafu 5.5.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,522 <sup>a</sup>	12	,024
Likelihood Ratio	25,724	12	,012
Linear-by-Linear Association	,034	1	,853
N of Valid Cases	198		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

### Tabulka ke grafu 5.5.2.1

OT 12: Jaké jsou Vaše nejčastější zdroje sekundárních informací o možnostech ubytování v dané lokalitě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
internetové vyhledávače	102	51,5%
ubytovací portály	60	30,3%
doporučení od známých	39	19,7%
sociální sítě	28	14,1%
srovnávače ubytování	26	13,1%
slevové portály	5	2,5%
recenze (Tripadvisor...)	4	2,0%
tisk	2	1,0%

### Tabulka ke grafu 5.5.3.1

OT 19: Při získávání informací z vyhledávačů typu Google, listuji až na:	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
pouze 1. strana	36	18,2%	19,1%
2. až 3. strana	109	55,1%	58,0%
4. strana a více	43	21,7%	22,9%
Díĺčí celek	188	94,9%	
Chybějící hodnoty( Na vyhledávačích typu Google nevyhledávám informace o ubytování)	10		
Celkem	198		

Tabulka k textu v kapitole 5.5.3 Hloubka vyhledávání na ubytovacích portálech

OT 18: Procházíte všechny uvedené nabídky v případě vyhledávání na portálech typu Booking či Trivago? Proklikáte se až na poslední stranu nabídek?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
ano	45	22,7%	24,6%
ne	138	69,7%	75,4%
Dílčí celek	183	92,4%	
Chybějící hodnoty (na takových portálech ani jim podobných nevyhledávám)	15	7,6%	
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.6.1.1

Kritérium	Validní četnost 1	Validní četnost 2	Validní četnost 3	Validní četnost 4	Průměr	Rozptyl
recenze	3,0%	14,1%	34,3%	48,5%	3,283	0,667
cena	2,5%	17,2%	39,4%	40,9%	3,187	0,647
doporučení	5,1%	20,7%	40,9%	33,3%	3,025	0,742
možnost parkování	18,2%	15,7%	33,8%	32,3%	2,803	1,168
aktivity v okolí	13,1%	26,3%	30,3%	30,3%	2,778	1,042
možnost stormo	13,6%	25,8%	35,9%	24,7%	2,717	0,971
množství recenzí	11,1%	35,4%	38,4%	15,2%	2,576	0,77
jídlo v ceně	18,7%	31,8%	26,8%	22,7%	2,535	1,077
dopravní dostupnost	21,7%	27,8%	28,3%	22,2%	2,510	1,129
lokalita	16,2%	35,9%	34,8%	13,1%	2,449	0,833
flexibilita doby příjezdu	15,2%	37,9%	35,4%	11,6%	2,434	0,781
vrácení peněz v případě nespokojenosti	24,2%	40,9%	21,2%	13,6%	2,242	0,941
image webových stránek	24,7%	42,4%	26,8%	6,1%	2,141	0,738
možnost domácího mazlíčka	62,6%	15,7%	9,1%	12,6%	1,717	1,142

Tabulka ke grafu 5.6.2.1

ot 15: Kde nejčastěji registrujete reklamy na ubytování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
facebook	111	56,1%
obsahový web	85	42,9%
tv	30	15,2%
instagram	27	13,6%
aplikace v mobilu	22	11,1%
tisk	14	7,1%
ostatní	13	6,6%
billboard	8	4,0%
rádio	6	3,0%

Tabulka ke grafu 5.6.2.2

Registrace reklam dle věku	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Celkem
facebook	22,7%	21,2%	5,1%	5,6%	1,5%	56,1%
obsahový web	10,1%	14,1%	9,1%	8,1%	1,5%	42,9%
tv	9,1%	3,0%	2,0%	0,5%	0,5%	15,2%
instagram	6,6%	2,5%	2,5%	1,5%	0,5%	13,6%
aplikace v mobilu	3,5%	4,0%	1,5%	2,0%	0,0%	11,1%
tisk	2,5%	2,0%	0,0%	1,5%	1,0%	7,1%
ostatní	1,5%	2,5%	0,5%	2,0%	0,0%	6,6%
billboardy	1,0%	1,0%	0,5%	1,5%	0,0%	4,0%
rádio	1,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	3,0%

Tabulka ke kapitole 5.6.3

OT 16: Je pro Vás ubytování věrohodnější, pokud má vlastní webové stránky?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	165	83,3%
ne	33	16,7%
Celkem	198	

Tabulka ke kapitole 5.7

OT 20 : Zrušili jste někdy své rezervované ubytování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	105	53,0%
ne	93	47,0%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.7.1

OT 21: Napište, jaký je nejčastější důvod zrušení rezervace:	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
nemoc	33	16,7%	31,4%
změna cestovních plánů	43	21,7%	41,0%
změna ubytování v lokalitě	26	13,1%	24,8%
ostatní	3	1,5%	2,9%
Dílčí celek	105	53,0%	
Chybějící hodnoty	93		
Celkem	198		

Tabulka ke grafu 5.7.2

Nejčastější důvod zrušení dle počtu rezervací	1x-2x	3x-4x	5x-6x	7x a více	Celkem z 198 respondentů
Nezrušili	62,5%	44,4%	26,8%	41,9%	47,0%
nemoc	11,1%	13,0%	26,8%	22,6%	16,7%
změna cestovních plánů	18,1%	24,1%	31,7%	12,9%	21,7%
změna ubytování v lokalitě	8,3%	14,8%	12,2%	22,6%	13,1%
ostatní	0,0%	3,7%	2,4%	0,0%	1,5%
Celkem z počtu rezervací	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test ke grafu 5.7.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,036 <sup>a</sup>	12	,027
Likelihood Ratio	23,912	12	,021
Linear-by-Linear Association	5,966	1	,015
N of Valid Cases	198		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Tabulka ke kapitole 5.7

OT 24: Předpokládejte situaci, kdy jste si vybral/a ubytování pro 2 osoby za 3 noci. Jsou na výběr dvě možnosti. Jakou zvolíte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Možnost 1: ubytování s možností zrušení na 3 noci za 4 500 Kč	112	56,6%
Možnost 2: Totožné ubytování na 3 noci za 4 000 bez možnosti zrušení rezervace (tzn. V případě změn plánů, peníze propadnou ubytovacímu zařízení.)	86	43,4%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.8.1.1

OT 25: Jak dlouho dopředu obvykle ubytování rezervujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost
den předem	4	2,0%
přibližně týden předem	52	26,3%
týden až 4 týdny předem	86	43,4%
měsíční a větší předstih	56	28,3%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.8.1.2

Nejčastější předstih rezervace dle počtu rezervací za rok	1x-2x	3x-4x	5x-6x	7x a více	Celkem z 198 respondentů
den předem	1,4%	1,9%	0,0%	6,5%	2,0%
přibližně týden předem	19,4%	18,5%	29,3%	51,6%	26,3%
týden až 4 týdny předem	50,0%	42,6%	53,7%	16,1%	43,4%
přibližně objednávám s měsíčním a větším předstihem	29,2%	37,0%	17,1%	25,8%	28,3%
Celkem z počtu rezervací	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test ke grafu 5.8.1.2

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,629 <sup>a</sup>	9	,003
Likelihood Ratio	24,714	9	,003
Linear-by-Linear Association	7,627	1	,006
N of Valid Cases	198		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.



Tabulka ke grafu 5.8.2.1

OT 9: Kde si ubytování nejčastěji zarezervujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ubytovací portály	124	62,6%
webové stránky	38	19,2%
telefon	12	6,1%
slevové portály	12	6,1%
cestovní agentura	5	2,5%
srovnávače ubytování	4	2,0%
přímo na ubytování	2	1,0%
sociální sítě	1	0,5%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.8.3.1

OT 23: V případě hledání informací o ubytování na internetu, jaké zařízení nejčastěji využíváte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
počítač/notebook	151	76,3%
telefon	44	22,2%
tablet	3	1,5%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.8.3.2

Použité zařízení při výběru ubytování dle věku	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Celkem z 198 respondentů
počítač	77,6%	69,8%	87,9%	82,1%	42,9%	76,3%
telefon	22,4%	28,6%	6,1%	17,9%	57,1%	22,2%
tablet	0,0%	1,6%	6,1%	0,0%	0,0%	1,5%
Celkem z věkových skupiny	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test k grafu 5.8.3.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,243 <sup>a</sup>	8	,028
Likelihood Ratio	17,346	8	,027
Linear-by-Linear Association	,078	1	,779
N of Valid Cases	198		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

### Tabulka ke kapitole 5.9.1

OT 26: Rezervovali jste si za poslední rok krátkodobé ubytování na okraji velkých měst V ČR a SR, tedy ne přímo v centru?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	88	44,4%
ne	110	55,6%
Celkem	198	

### Tabulka ke grafu 5.9.1.1

OT 27: Jaký byl důvod rezervace na okraji města, nikoliv v centru?	Absolutní četnost	Relativní četnost
cena	35	39,8%
klidná lokalita	33	37,5%
pouze na přespání	28	31,8%
hezčí než v centru	25	28,4%
dobrá dostupnost	19	21,6%
vyžití v okolí	19	21,6%
centrum obsazeno	11	12,5%
ne turistických místa	7	8,0%

### Tabulka ke grafu 5.9.2.1

OT 28: Proč jste si ubytování nerezervoval/a na okraji města?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Chci vše dostupné u ubytování (služby, kulturu, sport atd.)	59	29,8%	53,6%
velká vzdálenost od centra	24	12,1%	21,8%
cestuji mimo města	11	5,6%	10,0%
necestuji po ČR/SR	10	5,1%	9,1%
ostatní	6	3,0%	5,5%
Dílčí celek	110		
Chybějící hodnoty	88		
Celkem	198		

### Tabulka ke grafu 5.10.1.1

OT 29: Představte si situaci, že si potřebujete zařídit nocleh v Ostravě. Kolik jste schopný/á zaplatit za 1 noc pro dva lidi v tomto městě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 1000 Kč	64	32,3%
1001 Kč - 1600 Kč	100	50,5%
1601 Kč - 2500 Kč	26	13,1%
2501 Kč a více	8	4,0%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.10.1.2

Cenová citlivost dle příjmů	do 10 000	10 001 - 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 - 50 000	50 000 a více	Celkem z 198 respondentů
do 1000 Kč	55,3%	41,5%	28,8%	22,9%	11,1%	7,1%	32,3%
1001 Kč - 1600 Kč	42,1%	46,3%	59,6%	48,6%	66,7%	35,7%	50,5%
1601 Kč - 2500 Kč	2,6%	9,8%	11,5%	22,9%	16,7%	28,6%	13,1%
2501 Kč a více	0,0%	2,4%	0,0%	5,7%	5,6%	28,6%	4,0%
Celkem z příjmových skupin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test ke grafu 5.10.1.2

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,726 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	43,842	15	,000
Linear-by-Linear Association	33,862	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Tabulka ke grafu 5.10.1.3

Cenová citlivost dle věku	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Celkem z 198 respondentů
do 1000 Kč	49,3%	31,7%	9,1%	21,4%	28,6%	32,3%
1001 Kč - 1600 Kč	46,3%	49,2%	54,5%	60,7%	42,9%	50,5%
1601 Kč - 2500 Kč	4,5%	17,5%	21,2%	10,7%	28,6%	13,1%
2501 Kč a více	0,0%	1,6%	15,2%	7,1%	0,0%	4,0%
Celkem z věkových skupin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test k tabulce 5.10.1.3

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,977 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	37,083	12	,000
Linear-by-Linear Association	15,992	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Tabulka ke grafu 5.10.1.4 soukromé účely

Cenová citlivost dle druhu ubytovacího zařízení pro soukromé účely	samostatný pokoj	apartmán s kuchyní	chata/dům	na soukromé pobyty nejezdím	Celkem ze všech respondentů
do 1000 Kč	40,2%	23,0%	38,5%	0,0%	32,3%
1001 - 1 6000 Kč	42,3%	64,4%	15,4%	100,0%	50,5%
1 601 - 2 500 Kč	14,4%	9,2%	30,8%	0,0%	13,1%
2 501 Kč a více	3,1%	3,4%	15,4%	0,0%	4,0%

### Chí-kvadrát test ke grafu 5.10.1.4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,793 <sup>a</sup>	9	,010
Likelihood Ratio	20,857	9	,013
Linear-by-Linear Association	3,420	1	,064
N of Valid Cases	198		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

### Tabulka ke grafu 5.10.1.4 pracovní účely

Cenová citlivost dle druhu ubytovacího zařízení pro pracovní účely	samostatný pokoj	apartmán s kuchyní	chata/dům	na pracovní pobyty nejezdím	Celkem ze všech respondentů
do 1000 Kč	23,4%	35,0%	100,0%	43,5%	32,3%
1001 - 1 6000 Kč	51,4%	55,0%	0,0%	49,3%	50,5%
1 601 - 2 500 Kč	19,6%	10,0%	0,0%	4,3%	13,1%
2 501 Kč a více	5,6%	0,0%	0,0%	2,9%	4,0%

### Chí-kvadrát test ke grafu 5.10.1.4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,984 <sup>a</sup>	9	,025
Likelihood Ratio	21,088	9	,012
Linear-by-Linear Association	11,892	1	,001
N of Valid Cases	198		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabulka ke grafu 5.10.2.1

OT 17: Představte si 3 skupiny ubytování se stejnými parametry, mění se pouze poloha hotelu a cena za nocleh. Kterou situaci si vyberete:	Absolutní četnost	Relativní četnost
hotel přímo v centru, cena za nocleh 1500 Kč	74	37,4%
hotel do 5 km od centra, cena za nocleh 1200 Kč	71	35,9%
hotel mimo centrum cca 10 km a více od centra, cena za nocleh 800 Kč	53	26,8%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.10.2.2

Lokalita x cena dle dopravy (pracovní účely)	MHD	vlastní doprava	nejezdím na pracovní cesty	Celkem ze všech respondentů
hotel přímo v centru, cena za nocleh 1500 Kč	47,3%	35,1%	31,9%	37,4%
hotel do 5 km od centra, cena za nocleh 1200 Kč	41,8%	32,4%	34,8%	35,9%
hotel mimo centrum cca 10 km a více od centra, cena za nocleh 800 Kč	10,9%	32,4%	33,3%	26,8%
Celkem z dopravy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test ke grafu 5.10.2.2

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,073 <sup>a</sup>	4	,039
Likelihood Ratio	11,340	4	,023
Linear-by-Linear Association	6,489	1	,011
N of Valid Cases	198		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,72.

Tabulka ke grafu 5.10.3.1

OT 30: Jak nejčastěji ubytování platíte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
předem přes internet	83	41,9%
na místě kartou	85	42,9%
na místě hotově	30	15,2%
Celkem	198	

Tabulka ke grafu 5.10.3.2

Platební metoda dle pohlaví	muž	žena	Celkem ze všech respondentů
předem přes internet	53,7%	31,1%	41,9%
na místě kartou	37,9%	47,6%	42,9%
na místě hotově	8,4%	21,4%	15,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test k 5.10.3.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,568 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,855	2	,002
Linear-by-Linear Association	12,455	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,39.

Tabulka ke grafu 5.10.3.3

Způsob platby dle věku	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Celkem
předem přes internet	53,7%	44,4%	18,2%	39,3%	28,6%	41,9%
na místě kartou	31,3%	41,3%	69,7%	46,4%	28,6%	42,9%
na místě hotově	14,9%	14,3%	12,1%	14,3%	42,9%	15,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chí-kvadrát test k grafu 5.10.3.3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,958 <sup>a</sup>	8	,015
Likelihood Ratio	18,227	8	,020
Linear-by-Linear Association	4,508	1	,034
N of Valid Cases	198		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Tabulka ke grafu 5.11.1

OT 22: Hodnotíte/píšete po skončení pobytu recenze, pokud Vám to rezervační portály nabízí?	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
ano, většinou	108	54,5%	57,4%
ano, ale pouze když mám pozitivní zkušenost	18	9,1%	9,6%
ano, ale pouze když mám negativní zkušenost	31	15,7%	16,5%
nemají důvod, lenost	22	11,1%	11,7%
ostatní	9	4,5%	4,8%
Dílčí celek	188	94,9%	100,0%
Chybějící hodnoty (nevyjádřili se)	10		
Celkem	198		